



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO

GESTÃO E AVALIAÇÃO IMOBILIÁRIA

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ATRIBUTOS DETERMINANTES DOS EMPREEN-
DIMENTOS RESIDÊNCIAIS DESTINADOS A PRI-
MEIRA HABITAÇÃO**

João Carlos Oliveira da Silva Belas

SETEMBRO - 2012

MESTRADO
GESTÃO E AVALIAÇÃO IMOBILIÁRIA

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ATRIBUTOS DETERMINANTES DOS EMPREEN-
DIMENTOS RESIDÊNCIAIS DESTINADOS A PRI-
MEIRA HABITAÇÃO

João Carlos Oliveira da Silva Belas

ORIENTAÇÃO:

Professor Doutor PEDRO PICALUGA NEVADO

SETEMBRO - 2012

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Doutor Pedro Picaluga Nevado, pela sua orientação, disponibilidade, apoio e rigor.

Para que este trabalho fosse possível, foi necessária a colaboração do Belas Clube de Campo, em particular o Dr. Gilberto Jordan, que apoiou e orientou o envio dos questionários do estudo.

Aos respondentes deste estudo, por terem dispensado o seu tempo e por terem partilhado informações que muitas vezes consideram pessoais sem as quais não seria possível a sua realização.

À minha mulher e aos meus filhos, pela compreensão, pelo seu incentivo, apoio incondicional e indispensável.

Ao meu irmão e restante família, pela sua amizade, apoio e ajuda, que desta forma, me motivaram.

Aos meus colegas de faculdade e principalmente ao meu grupo de estudo.

Dedico esta tese à minha mulher e aos meus filhos.

RESUMO

Este trabalho desenvolve uma investigação no âmbito do marketing imobiliário sobre os Empreendimentos residenciais, com plano director destinados a primeira habitação. Dado que se desconhecem os atributos que levam o cliente a comprar habitação neste tipo de empreendimento, este trabalho tem como objectivo investigar quais são os atributos e sub-atributos determinantes para o seu cliente alvo.

A pesquisa efectuada deu origem à proposta de um modelo para o produto imobiliário *Master Planned Community*, seguindo-se uma Metodologia de abordagem quantitativa através de inquérito por questionário.

Os resultados mostram que, de acordo com o modelo proposto os atributos determinantes para a compra de habitação são em primeiro lugar a Atmosfera de comunidade, em segundo as Características (*Features*) e em terceiro o Design. Os códigos de estética arquitectónica, a Portaria com acesso condicionado e a Oferta de Habitação com melhores acabamentos são respectivamente os sub-atributos mais importantes e que mais influência exercem na decisão.

As conclusões revelam que o núcleo deste produto imobiliário é constituído simultaneamente por Habitação num Ambiente de vida total. Concluiu-se também que o Centro desportivo, os Espaços para comércio e serviços, as Escolas, um Edifício cívico e um Equipamento de Saúde são os equipamentos que melhor caracterizam este Ambiente de vida total.

De igual modo, concluiu-se que os clientes atribuem particular importância à oferta de habitação com melhores acabamentos e mais área, num empreendimento de prestígio, com segurança, num ambiente familiar e pessoas simpáticas.

Termos chave: Atributos determinantes, Modelo de atributos, Produto imobiliário, Empreendimentos residenciais com plano director.

ABSTRACT

This work develops a research about real estate marketing on first housing in Master Planned Communities. Due to the unawareness of these attributes that lead the customer to purchase house in this type of real estate product, this research aims to investigate what are the determinant attributes and sub-attributes for target customers.

The research has led to the proposal of a model for the Master Planned Community real estate product, following a quantitative methodology approach, through questionnaire survey.

The results reveal that, according to the proposed model, the attributes that determine housing purchases are firstly the Community atmosphere, secondly the Features and thirdly the Design. Also the Codes of architectural aesthetics, Ordinance with conditioned access and Housing with better finishes are respectively the most important sub-attributes with more influence in the purchase decision.

The findings show that the core of this product is made simultaneously by real estate housing in a complete living environment. It was also concluded that the sports center, spaces for retail and services, schools, a civic building and health equipments are those that better characterize this complete environment.

Similarly, it was concluded that customers attach particular importance to the supply of housing with better finishes and more area in a safe master planned community, with a familiar atmosphere and friendly people.

Keywords: Determinant attributes, Atributtes model, Real estate product, Master planned communities.

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AML – Área Metropolitana de Lisboa

CCeRs – *Convenants, Conditions and Restrictions*

CF – Condomínio Fechado

CFs – Condomínios Fechados

HOAs – *Home Owners Association*

MPC – *Master Planned Community*

MPCs – *Master Planned Communities*

ULI – *the Urban Land Institute*

ROI – *Return on investment*

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO.....	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	2
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	2
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. ATRIBUTOS	3
2.1.1. Classificações de Atributos	3
2.1.2. Níveis de Atributos.....	4
2.2. PRODUTO.....	4
2.3. MODELOS DE ATRIBUTOS DO PRODUTO	5
2.4. PRODUTO IMOBILIÁRIO	7
2.5. O PRODUTO IMOBILIÁRIO - <i>MASTER PLANNED COMMUNITIES</i>	8
2.5.1. Produto Nuclear	9
2.5.2. Produto Actual	10
2.5.2.1 Características	10
2.5.2.2 Comunidade	11
2.5.2.3 Design	15
2.6. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	21
2.7. MODELO DE ATRIBUTOS DO PRODUTO <i>MASTER PLANNED COMMUNITY</i>	21
3. METODOLOGIA	23
3.1. MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	24
3.2. DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA A INQUIRIR	25
3.3. PROCESSO AMOSTRAL.....	25
3.4. DIMENSÃO DA AMOSTRA.....	25
4. RESULTADOS.....	26
4.1. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	26
4.1.1. Caracterização da Amostra.....	26
4.1.2. Produto Nuclear.....	27

4.1.3.	Produto Actual	28
4.2.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	30
4.2.1.	Produto Nuclear	30
4.2.2.	Produto actual.....	31
4.2.3.	Características	31
4.2.4.	Comunidade	31
4.2.5.	Design	32
5.	CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS FUTUROS	33
5.1.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	34
5.2.	INVESTIGAÇÃO FUTURA	34
6.	BIBLIOGRAFIA.....	35
7.	ANEXOS	38

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 2.1 – PROCESSO DE PLANEAMENTO E DESENHO.....	15
QUADRO 4.1 – ESCALA DE IMPORTÂNCIAS.....	26
QUADRO 4.2 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR HABITANTES.....	26
QUADRO 4.3 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR HABITAÇÕES	27
QUADRO 4.4 – DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR TIPOS DE HABITAÇÃO.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 – O MODELO DE LEVITT E O CONCEITO DE PRODUTO TOTAL	5
FIGURA 2.2 – O MODELO DE KOTLER E ARMSTRONG E OS TRÊS NÍVEIS DE PRODUTO	6
FIGURA 2.3 – TRÊS NÍVEIS DE PRODUTO IMOBILIÁRIO DE SANTO F. – HABITAÇÃO	7
FIGURA 2.4 – TRÊS NÍVEIS DE PRODUTO IMOBILIÁRIO DE HABITAÇÃO.....	8
FIGURA 2.5 – COMUNIDADE COMPACTA	12
FIGURA 2.6 – SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS ASSOCIAÇÕES DE PROPRIETÁRIOS	14
FIGURA 2.7 – MODELO DE NÍVEIS DE PRODUTO - <i>MASTER PLANNED COMMUNITY</i>	21
FIGURA 3.1 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	23
FIGURA 4.1 – PRINCIPAL RAZÃO DE COMPRA DE HABITAÇÃO NUM EMPREENDIMENTO RESIDENCIAL PLANEADO DE RAIZ.....	27
FIGURA 4.2 – EQUIPAMENTOS QUE DEVEM EXISTIR NUM EMPREENDIMENTO RESIDENCIAL .	28
FIGURA 4.3 – COMPONENTES DO ATRIBUTO CARACTERÍSTICAS.....	28
FIGURA 4.4 – COMPONENTES DO ATRIBUTO COMUNIDADE	29
FIGURA 4.5 – COMPONENTES DO ATRIBUTO DESIGN.....	29
FIGURA 4.6 – ATRIBUTOS DO PRODUTO ACTUAL	30

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto da investigação

O contexto desta investigação insere-se na área do imobiliário, mais concretamente na área do imobiliário residencial, nomeadamente nos empreendimentos residenciais, com plano director destinados a primeira habitação.

Sendo o mercado da oferta de habitação reconhecido actualmente como um mercado maduro, dinâmico, concorrencial e competitivo, torna-se pertinente ter conhecimento das características que levam os clientes finais a comprar habitação neste tipo de lugares.

Por outro lado este tipo de empreendimentos, com diversas dimensões, tem-se afirmado ao longo dos últimos anos como uma oferta importante de lugares para compra de primeira habitação.

Um estudo recente na Área Metropolitana de Lisboa (AML) refere que foram identificados 198 condomínios. Desses 198, apenas 9 são grande dimensão, e vão dos 30 hectares aos 475 hectares (Raposo, 2008).

Quanto maior for a sua dimensão, maior será a possibilidade do projecto exigir mais capital e prazo para o seu desenvolvimento.

Como estes empreendimentos, são por definição projectos de desenvolvimento no longo prazo e que envolvem elevados investimentos (ULI - the Urban Land Institute, 1990), deve-lhes por isso, ser dada a importância devida.

O objecto de estudo nesta tese de dissertação, é um produto imobiliário (Raposo, 2008), a que corresponde um empreendimento residencial, com plano director destinado a primeira habitação.

Quanto às características que formam estes empreendimentos, estas podem ou não ser consideradas determinantes, pelo que se torna importante estudar as que são decisivas para a compra do consumidor final.

A escolha desta temática é relevante, dado que até à data não foi realizado um estudo empírico sobre os atributos que este tipo de produto imobiliário deve ter, nem a sua ligação ao marketing através do modelo de produto de Kotler e Armstrong. Espera-se com o contributo, criar um modelo que permita conceber e desenvolver este tipo de produto imobiliário, tornando-o num instrumento que possa representar uma mais-valia competitiva para o imobiliário residencial e em particular, para este tipo de empreendimentos.

Por outro lado, como profissional da área há já vários anos, tornou-se importante encontrar algumas explicações no desenvolvimento deste produto imobiliário para as quais a componente prática não foi capaz de prover.

1.2. Problema de investigação

O presente trabalho tem como problema central de investigação determinar, de acordo com o modelo de produto de Kotler e Armstrong, quais os atributos determinantes que o produto imobiliário, empreendimento residencial com plano director destinado a primeira habitação, deve ter na perspectiva do cliente final.

Para responder ao problema central de investigação, identifica-se uma questão de investigação: quais são os atributos determinantes do produto imobiliário, empreendimento residencial destinado a primeira habitação, para o cliente final?

1.3. Estrutura da dissertação

A investigação está dividida em cinco partes. O presente capítulo tem uma natureza introdutória e pretende dar resposta ao “O quê”, identificando o problema relacionado com os atributos dos empreendimentos residenciais destinados a primeira habitação. Ainda neste capítulo apresenta-se uma justificação para o tema escolhido, o “Porquê” se torna importante desenvolver uma dissertação sobre o assunto e ainda “Como” serão atingidos os objectivos desta tese.

O segundo capítulo começa por aprofundar a temática dos atributos, dos produtos e dos diversos modelos de produto, apresentando maior profundidade no estudo das características do produto imobiliário – *Master Planned Communities*.

No terceiro capítulo descreve-se a metodologia para determinar quais são as características que leva o cliente final a comprar a habitação nesse tipo de empreendimento.

No quarto capítulo é feita a apresentação dos resultados, a sua análise e discussão.

O último capítulo apresenta as principais conclusões e contribuições deste trabalho, e recomendações para investigações futuras visando dar continuidade ao trabalho desenvolvido em novas aplicações da abordagem produzida por esta dissertação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Atributos

A noção de atributo abordada nesta investigação, serve para explicar a relação entre atributo e produto. Os atributos são inerentes ao produto e são uma característica da sua composição (Mittal, 2004). Representam os blocos estruturantes que os consumidores usam para fazer juízos sobre o produto e onde assentam a sua decisão de compra (Johnson & Gustafsson, 2000). Desta forma, os produtos podem ser percebidos pelos consumidores como pacotes de atributos (Peter & Olson, 1999).

2.1.1. Classificações de Atributos

Para além da relação entre produto e atributo, a ciência tem vindo a investigar as classificações e os níveis dos atributos. Dado que alguns atributos são claramente mais importantes do que outros na determinação da compra de um produto (Alpert, 1971), estes podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes (Myers & Alpert, 1977). Os atributos salientes estão relacionados com a ordem de enumeração das características percebidas pelo consumidor. Os atributos importantes são os que o consumidor considera como relevantes na escolha de um produto mas não são considerados como preponderantes na decisão de compra. Os atributos determinantes são os que podem influenciar positivamente a escolha do produto em comparação com os restantes atributos (Alpert, 1980), permitindo ao consumidor obter a resposta que deseja para a satisfação das suas necessidades.

Ainda de acordo com este autor, os atributos podem ser assumidos como objectivos e subjectivos. Alpert (1971), refere que os atributos objectivos podem ser a durabilidade e o conforto para segurar uma caneta, enquanto os subjectivos podem ser a percepção da marca como sendo feminina ou masculina e ter ou não prestígio.

Outra das classificações possíveis, baseia-se nos atributos concretos e abstractos. Entendem-se por atributos concretos os que são físicos e tangíveis num produto e por abstractos os atributos cujas características são intangíveis (Peter & Olson, 1999). Para Allen (2001), atributos tangíveis ou objectivos são os que são perceptíveis pelos cinco sentidos, enquanto os atributos intangíveis são as imagens do produto, tal como a estética, beleza e prestígio.

Para Zeithaml (1988), os atributos intrínsecos são os que fazem parte do produto e não podem ser alterados sem que o produto se altere, estão ligados à sua composição, podendo inclusive a embalagem de um produto ser considerada um atributo intrínseco. Os atributos extrínsecos são por definição os que não fazem parte fisicamente do produto, tais como o preço, marca, nível de publicidade, garantias e certificados de aprovação.

Relativamente à forma como os consumidores pesquisam a informação sobre a qualidade atributos, Nelson (1970) e posteriormente Darby e Karni (1973) apresentaram uma classificação que assenta em três tipos de atributos: pesquisa, experiência e crédito. Contudo Mittal (2004), acrescentou que os atributos de pesquisa podem ser avaliados sem consumo do produto, através da leitura da informação. Os atributos de experiência, só podem ser julgados com o uso do produto para avaliar o seu desempenho. Quanto aos atributos de crédito, o consumidor poderá utilizar quatro estratégias: prestadores de serviços credenciados, o “passe-palavra”, experiência “naife” e por fim a construção de uma relação com os profissionais de vendas.

Os atributos podem também ser classificados como primários, sendo estes os que fornecem a solução ao problema que o consumidor procura resolver. Todos os outros atributos que não são essenciais para resolver o problema do consumidor, são atributos secundários (Keller, 2003; Kotler e Armstrong, 2004; Rust, *et al.*, 1996; *apud* Brechan, 2006).

Enquadrado na teoria de desenvolvimento de produto e satisfação do consumidor, os atributos podem também ser classificados como básicos, de desempenho e de entusiasmo. Os primeiros são as componentes básicas do produto necessárias para a entrada no mercado. Os atributos de desempenho são as características que estão associadas a um melhor desempenho do produto e que estão directamente relacionados com um aumento da satisfação do consumidor. Quanto maior for a performance destes atributos, mais aumenta a sua satisfação [análise custo/benefício]. Os atributos de entusiasmo são aqueles que o cliente não espera receber, mas aumenta em muito a sua satisfação. Estas classificações podem sofrer alterações ao longo do tempo, sendo possível que os atributos de entusiasmo podem tornar-se atributos de desempenho ou eventualmente atributos básicos Kano (1986, *apud* Kay e Theresia, 2001).

2.1.2. Níveis de Atributos

Os níveis de atributos podem ser compostos por categorias e subcategorias de atributos agrupados (Armacost & Hosseini, 1994). No que respeita a hierarquias dos atributos, Levitt (1980), Kotler e Armstrong (2004, *apud* Brechan, 2006), sugerem uma hierarquia relacional entre os atributos primários (*core benefit*) e secundários (*non-core*) onde referem que os atributos secundários acrescentam mais valor ao produto. Contudo, a qualidade dos atributos secundários acabam por ter pouco impacto na satisfação do consumidor, se a qualidade dos atributos primários for fraca.

2.2. Produto

Para Levitt (1980), o produto define-se como sendo quase sempre uma combinação de tangíveis com intangíveis, como uma promessa onde o seu conteúdo físico assenta numa reputação comercial ou imagem.

Kotler e Armstrong (2005), definem produto como algo que é oferecido ao mercado para aquisição. O seu uso ou consumo poderá satisfazer uma vontade, uma necessidade ou resolver um problema. O produto pode ser mais abrangente que bens tangíveis. Para além de objectos físicos, podem ser eventos, organizações ideias e lugares, ou um misto destas.

Holbroock e Hirschman (1982) e Mittal (1988), afirmam que existem duas categorias de produtos: utilitários e simbólicos. Utilitários ou funcionais são os produtos que são vistos como tendo um papel físico no seu trabalho. Os simbólicos ou emocionais são os que são vistos pela sua satisfação emocional ou valor simbólico.

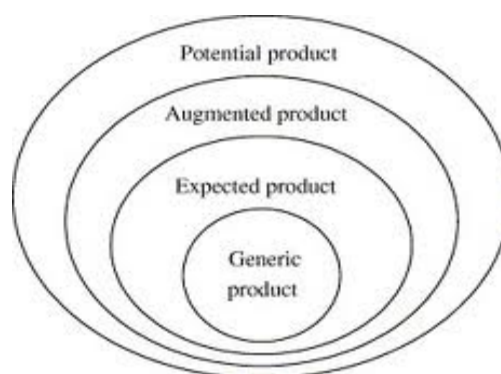
Para Keegan (1995), o produto e a sua anatomia assenta em elementos físicos e em valores como a Qualidade, Design, Garantia, Serviço, Embalagem, Características (diferenciadoras) e Marca.

2.3. Modelos de Atributos do Produto

Levitt (1980), bem como Kotler e Armstrong (2005), desenvolveram modelos que estabelecem uma relação hierárquica entre os atributos.

Para Levitt (1980) a concepção de produto total assenta num modelo proposto a quatro níveis. O produto genérico é descrito como algo que é fundamental para estar no mercado. O produto esperado é visto como sendo o produto genérico, mais as restantes condições mínimas de compra para o cliente. O produto aumentado, corresponde ao produto esperado mais a entrega, os termos da compra, o aconselhamento do uso do produto e as sugestões. O produto potencial é tudo que se pode fazer para atrair e fidelizar o consumidor.

Figura 2.1 – O modelo de Levitt e o conceito de produto total

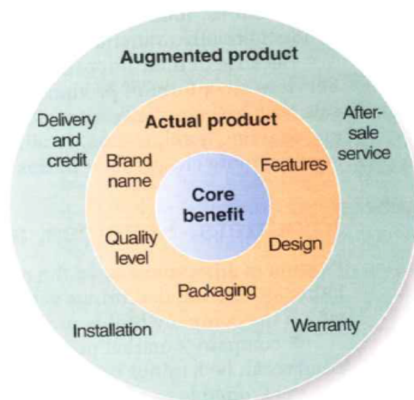


Fonte: Adaptado de Brechan (2006)

Para Kotler e Armstrong (2005), o produto pode ser pensado em três níveis. No nível básico, ou “*core benefit*”, o produto criado deve considerar o benefício gerado pela resolução de problemas ou satisfação das necessidades. O segundo nível, ou “*Actual product*”, é composto pelos

seguintes atributos, *Features*, *Design*, *Quality level*, *Brand name* e *Packaging*. Por fim, o terceiro nível ou “*Augmented product*” é composto por *Delivery and credit*, *After-sales service*, *Installation* e *Warranty*. Este nível procura oferecer serviços e benefícios adicionais aos consumidores, proporcionando uma experiência satisfatória aos clientes.

Figura 2.2 – O modelo de Kotler e Armstrong e os três níveis de produto



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2005)

Kotler e Armstrong (2005), definem os diversos atributos do “*Actual product*” da seguinte forma: “*Quality level*” (Qualidade) – tem duas dimensões. “*Performance*” (desempenho) que é a capacidade de o produto realizar a sua função e “*Conformance*” (conformidade) que é sem defeitos e com consistência do desempenho para o alvo. “*Features*” (Características diferenciadoras) são uma ferramenta competitiva para diferenciar o produto dos seus concorrentes. “*Design*” (Desenho) tem duas dimensões “*Style*” (Estilo) é descrito como a aparência do produto, enquanto “*Design*” (Desenho) é descrito como algo mais profundo e completo. Pode começar no conhecimento profundo do consumidor. “*Brand name*” (Marca) é um nome, símbolo, sinal, ou uma combinação destes. Os consumidores vêem a marca como uma parte importante do produto que pode acrescentar valor a este, podendo esta dizer aos consumidores algo sobre a qualidade. “*Packaging*” (embalagem) são as actividades que envolvem o desenho e a produção da caixa ou embrulho para o produto.

Na construção de um produto os “*marketers*” devem primeiro lugar, identificar as necessidades nucleares dos consumidores que o produto deve satisfazer. Devem depois desenhar o “*actual product*” e por fim devem encontrar formas de o melhorar através do “*augmented product*” (Kotler & Armstrong, 2005).

2.4. Produto Imobiliário

Numa perspectiva mais abrangente, um produto pode ser um lugar, uma cidade, ou inclusive um país (Keller, 2008). Também Kotler e Armstrong (2005), referem que um produto pode incluir entre outras entidades comercializáveis, lugares e ideias ou um misto destas.

Outros autores cujo âmbito de estudo se insere na área imobiliária escreveram sobre o produto imobiliário, numa perspectiva mais estrita.

Deste ponto de vista, o conceito de produto imobiliário refere-se a qualquer tipo de propriedade (empreendimentos de edifícios para escritórios, empreendimentos de edifícios para habitação, etc.) (Raposo, 2008).

À semelhança do modelo de produto referido anteriormente por Kotler e Armstrong, Santo (2007), refere-se ao produto imobiliário, como sendo um Edifício de Habitação e apresenta um modelo que assenta em três níveis: produto genérico, produto tangível (actual) e produto ampliado (ou aumentado).

Para Santo (2007), o produto genérico corresponde à necessidade básica do cliente ter uma habitação. O produto tangível, é o produto genérico mas acrescentado de características diferenciadoras embora limitadas ao universo do próprio objecto, (arquitectura exterior, a distribuição do espaço interior, o tipo de revestimento utilizado, o cuidado no estudo das cozinhas, os sistemas de segurança, o conforto térmico e acústico, os equipamentos e as entradas dos prédios são elementos utilizados na diferenciação). O produto ampliado não se limita à habitação, considera o espaço envolvente e à sua contribuição para a qualidade de vida. Aspectos como a integração urbanística, os arranjos exteriores, as acessibilidades, a proximidade aos centros de interesse profissionais, culturais e recreativos e que permitam uma melhor articulação com os aspectos familiares podem contribuir para a diferenciação (Santo, 2007).

Figura 2.3 – Três níveis de produto imobiliário de Santo F. – Habitação



Fonte: Adaptado de Santo (2007)

Também para Gonçalves (2007), o produto imobiliário Edifício de Habitação, é visto em três níveis de atributos. O Serviço Base é a necessidade primária de habitação. O Serviço Necessário, no segundo nível, faz parte a Marca, a Qualidade, os Acabamentos, a Tipologia e os Equipamentos. No terceiro nível, o Serviço de Valor Acrescentado é composto pela Garantia, o Crédito, a Entrega, a Instalação e o Pós-Venda.

Figura 2.4 – Três níveis de produto imobiliário de habitação



Fonte: Adaptado de Gonçalves (2007)

Outros autores referem-se ao produto imobiliário sob a forma de Condomínio Fechado (CF). Para Martins (2008), os condomínios fechados (CFs) são um produto imobiliário destinado à sua função residencial. Também Raposo(2006), afirma que os CFs, são um produto imobiliário específico. Dependendo da sua dimensão podem ser considerados como *Master Planned Communities*, (MPCs). Desta forma, uma *Master Planned Comunity* (MPC) pode ser compreendida como um produto imobiliário com especificidades inerentes. A diferença mais óbvia entre os CFs que são *Master Planned* e os que os não são, para além da dimensão, são os equipamentos. Estes são sempre mais diversificados e em maior número no caso dos projectos *Master Planned*.

2.5. O Produto Imobiliário - *Master Planned Communities*

Knox (1992, *apud* Raposo, 2008), refere de acordo com o ULI - *Urban Land Institute* que as *Master Planned Communities* (MPCs) apresentam um conjunto de traços que as caracterizam: uma fronteira definida, um carácter consistente mas não necessariamente uniforme, o controlo total realizado por uma única entidade promotora durante todo o processo de desenvolvimento do empreendimento, a propriedade privada dos equipamentos recreativos e a aplicação de regulamentos por parte de uma associação de proprietários que administra o empreendimento.

As MPCs resultam de operações privadas de urbanização e loteamento em larga escala, exigem parcelas de terreno relativamente extensas e localizam-se nas áreas suburbanas ou exurbanas próximas das vias rápidas de acesso aos centros urbanos (Moudon, 1990).

Caracterizam-se por serem situadas em zonas verdes, incluindo habitualmente uma mistura de tipos de habitação, espaço livre e recreativo, equipamentos comerciais e serviços ajudando por vezes a criar oportunidades de emprego (Minnery & Bajracharya, 1999).

Noutra perspectiva, as MPCs oferecem um estilo de vida melhor, de acordo com a noção de *status* social, civilidade e comunidade (Gwyther, 2005). O marketing desses projectos, coloca a ênfase na qualidade do *design*, na infra-estrutura física e social que frequentemente inclui a promessa de comunidade através da oferta de interacção social, reciprocidade e segurança que se traduzem numa forma de harmonia social (Gwyther, 2005).

Para Goodman e Douglas (2007), actualmente são a forma preferida para o desenvolvimento urbano à volta das cidades, assegurando uma oferta residencial estudada pelo marketing, salientando a comunidade, a segurança, o estilo de vida num ambiente de *resort*, ou a combinação dos três.

Raposo (2008), apresenta as *Master Planned Communities* como empreendimentos de *mix-use* com um plano director e assumem a forma de pensar e organizar o território em diversos países do mundo. Contudo, “o que parece conferir às MPCs o carácter particularmente distintivo é o seu *self-containment* ou ambiente de vida total” (Greenwald, 1988 *apud* Raposo, 2008).

Como exemplo, Nocatee, uma MPC assume-se como sendo um empreendimento que é muito bem pensado. Para além dos edifícios e antecipando as necessidades, é pensada a oferta dentro do empreendimento de muitas amenidades como comércio, escritórios, escolas, bibliotecas, grandes parques que incluem pistas de bicicletas e caminhos pedonais, centros recreativos, parques aquáticos e piscinas. Construída numa área pouco desenvolvida, é constituída por vários elementos que a definem e caracterizam como seja o paisagismo, arquitectura, *design* rigoroso e as normas ambientais (Nocatee, 2012).

2.5.1. Produto Nuclear

De acordo com o modelo de níveis de produto de Kotler e Armstrong, o núcleo do produto imobiliário *Master Planned Communities*, é a oferta de um mix de habitação (Goodman & Douglas, 2007) e (ULI - the Urban Land Institute, 2007) num ambiente de vida total (Greenwald, 1988 *apud* Raposo, 2008). Este ambiente de vida total ou *self-contained*, como é denominado por alguns autores, representa a disponibilidade desse tipo de uso (e.g. emprego, comércio, recreativo, educação e saúde) (Yagitcanlar *et al.*, 2007).

2.5.2. Produto Actual

O produto actual das *Master Planned Communities*, é constituído pelas Características, Design, Qualidade, Marca e Embalagem.

2.5.2.1 Características

Goodman e Douglas (2007) referem-se aos equipamentos recreativos e para a comunidade como sendo as *lifestyle features*. Os campos de golfe, piscinas, campos de ténis, ginásios, clubes, *newsletters*, *intranet* e programas de desenvolvimento para a comunidade são entendidas como as características de estilo de vida. As características ambientais referidas são as matas, vegetação nativa, parques, lagos, terreno húmido e paisagem livre em espaço aberto. Também o desenho urbano sensível á água e a eficiência energética dos edifícios são referidos como características ambientais diferenciadoras.

Hueber e Worzala (2010) referem-se aos campos de golfe como primeira *feature attraction* ou *themed features* (ULI - the Urban Land Institute, 2007). Acrescentam ainda que em 2008 na Flórida, numa MPC chamada Nocatee, as áreas de reserva natural, os caminhos, os parques, a vista de água, as escolas, centros comerciais, centros para a comunidade e parque aquático substituíram o campo de golfe como *features attractions* (Hueber & Worzala, 2010).

Um estudo realizado por Wyman e Sperry (2010), refere que na hierarquia do preço das vistas, as que são de frente para lagos tem maiores prémios que as vistas para *farways* ou até para as vistas mais desejadas do campo de golfe [*prime golf frontage*].

A segurança 24 horas dentro do empreendimento também é considerada uma característica (Goodman & Douglas, 2007).

Outro tipo de *features* referenciadas na literatura e que estão indissociavelmente ligadas a empreendimentos com golfe como apelo à compra são as *prominent features*: prestígio (reputação), *status*, imagem e exclusividade (Nicholls & Crompton, 2005).

Goodman e Douglas (2007), referem que os condomínios fechados, com acesso restrito são parcialmente motivados pelo desejo de exclusividade e prestígio, assim como por questões de segurança.

Também para Dowling e McGuirk (2007), os condomínios fechados são-no mais por razões de prestígio do que por razões de segurança. A entrega aos residentes de activos como sejam os equipamentos recreativos e equipamentos para a comunidade são uma forma de fornecer exclusividade (Goodman & Douglas, 2007).

Para Dowling e McGuirk (2007), o prestígio reflecte o desejo de privacidade, imagem e controlo. O foco é na exclusividade da comunidade, com poucas instalações e amenidades partilhadas, os limites mais definidos e a sua segurança mais reforçada.

Nicholls e Crompton (2005), mencionam que o golfe confere prestígio, mas existem outros benefícios mais tangíveis oferecidos pelo clube como jantares e eventos sociais representando uma extensão do prestígio associado ao desporto.

O prestígio de uma MPC acrescenta Gwyther (2005), pode ser construído com base numa conformidade dada ao paisagismo, ao pormenor estético, ao tamanho e estilo de habitação e à manutenção dos jardins privados.

Quanto ao *status*, Gwyther(2005), refere que a segurança prometida por uma boa vizinhança, a expectativa de certeza e confiança produzida pela compatibilidade social, produz uma orientação de status em acordo como o espírito da população residente.

Kenna (2007), refere também que o *status* similar, é uma das razões para a mudança dos residentes para este tipo de propriedades.

2.5.2.2 Comunidade

A Comunidade interna é outra área amplamente retratada por vários autores na análise das *Master Planned Communities*.

De acordo com alguns estudiosos, o sentido de comunidade assenta na importância do lugar. Outros no entanto apresentam a comunidade definida como um conjunto de pessoas que partilham valores, objectivos comuns, sentimentos de identificação em grupo e de pertença. Outros ainda, referem que a Comunidade pode ser definida em termos do local e das relações(Williams & Pocock, 2010). Neste sentido, a Comunidade aqui abordada, encontra-se definida por estes dois pontos de vista, lugar e partilha de valores.

Dowling e McGuirk (2007) referem que uma das dimensões críticas das *Master Planned Communities* é a comunidade, em conjunto com o mercado de habitação e os mecanismos de governance.

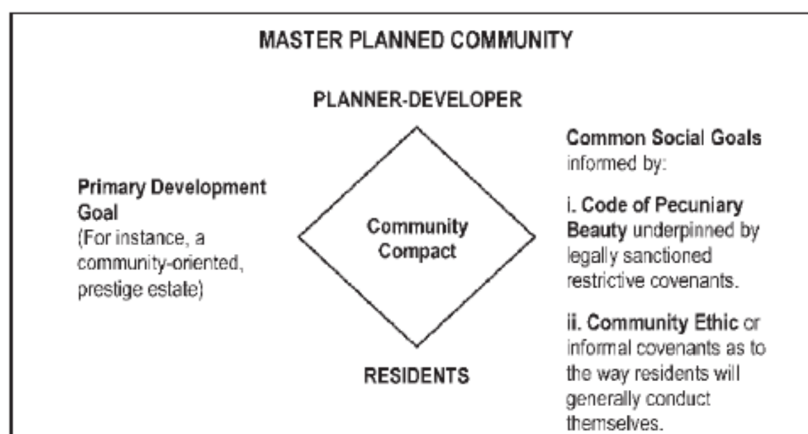
Para o ULI – the Urban Land Institute (2007), a comunidade é baseada na partilha, na participação e no interesse comum, onde o ênfase deve mudar da gestão das pessoas e propriedades para a construção de uma comunidade sustentável.

A oferta de comunidade e qualidade de vida numa MPC contemporânea deve apresentar um plano estratégico com grande capacidade de investimento em *design features* e em infra-estruturas físicas e sociais (Gwyther, 2005). Esta infra-estrutura física e social, serve para assegurar uma oferta de acordo com o género, a classe e a fase de vida: jovens, mães recentes, famílias com rendimento duplo e idosos (Williams & Pocock, 2010).

Além do plano estratégico, outro dos aspectos que mais caracteriza e diferencia uma *Master Planned Community* de outras propriedades com plano director é a existência de códigos comuns (Gwyther, 2005).

Referenciada por Gwyther (2005), como comunidade compacta, este elemento de diferenciação é um código social comum acordado entre o promotor principal e os residentes, funcionando com o objectivo fundamental de dominar o sistema de valores comuns. Este código social comum, conhecido como *Convenants, Conditions and Restrictions (CCeRs)*, destacam-se os “Code of pecuniary beauty” preocupado com a beleza do objecto para que este seja dotado de uma reputação pecuniária e o “Community ethic” preocupado na forma como os residentes se comportam.

Figura 2.5 – Comunidade compacta



Fonte: Adaptado de Gwyther (2005)

De acordo com o ULI – the Urban Land Institute (2007), os CCeRs acompanham os actuais e futuros proprietários, ajudando a estabelecer os padrões e as linhas mestras para as diversas fases de desenvolvimento do empreendimento.

Em Portugal, os empreendimentos com plano director que assumem a forma de loteamento com equipamentos privados (e.g. campo de golfe) e cuja administração é assumida pelo promotor principal, os CCeRs apresentam um formato mais complexo e restritivo Raposo (2008).

A existência dos CCeRs nas MPCs é uma forma de garantir a integridade do projecto, ajudando a proteger os valores das propriedades e a proporcionar um bairro com um ambiente harmonioso (Nicholls & Crompton, 2005).

O Espaço social é outro dos aspectos que caracteriza uma MPC.

De acordo com Gwyther (2005), todas as MPCs têm o seu espaço social, sendo este constituído pelo capital económico (imobiliário), o mais importante dos capitais, pelo capital cultural (cultura e escolaridade dos residentes), pelo capital linguístico (um sub capital do capital cultural) e pelo capital social, sendo os dois primeiros considerados os mais eficientes na diferenciação.

Bourdieu (1998, *apud* Gwyther 2005), explicita que a proximidade no espaço físico permite a proximidade no espaço social. Os efeitos desta proximidade facilitam e promovem o crescimento

do capital social. Até “o mais prestigiado paraíso” com um espaço social selecto requer capital social em conjunto com capital económico e cultural (Bourdieu 1998, *apud* Gwyther 2005).

A utilidade do capital social, é a sua eficácia em conjunto com o capital económico e capital cultural (Williams & Pocock, 2010).

Sendo o capital social um dos elementos eficientes na diferenciação, este é definido por Putnam (*apud* Bucolo *et al.* 2005), como “ o poder de juntar pessoas e de formar relações sociais, ligações e partilha de valores na comunidade”, por outras palavras o acto de criar o tecido social. Os indicadores do capital social são a densidade das redes, a confiança, a reciprocidade, o apoio social, o controle social e o comprometimento cívico (Williams & Pocock, 2010).

Outro dos aspectos salientados é o grau de apoio e controle social dentro da comunidade interna, considerado por Williams e Pocok (2010), como o fechamento intergeracional. Caso o adulto e adolescente se conheçam de vista, socialmente ou sejam próximos, isto aumenta o sentimento de confiança e responsabilidade que pode resultar em apoio ou sanção quando necessário.

Williams e Pocok (2010), mencionam ainda que os principais tipos de capital social são: “*Bridging social capital*”, o “*Bonding social capital*” e o “*Linking social capital*”. No primeiro, as ligações formadas são amplas e superficiais, assentado na diversidade social e em grupos de interesse. Os “*Third places*”, são espaços como cafés que se tornam particularmente importantes para o desenvolvimento deste tipo de capital, dado que permitem uma interacção informal e casuística de pessoas de diferentes meios. Ajuda a criar um sentimento de pertença. Com maior eficácia surge o “*Bonding social capital*”, cujas ligações sociais criadas são mais restritas e exclusivas. Podem ser exemplificadas por grupos de amigos, grupos sociais assentes numa ideologia (clubes). Por fim surge o “*Linking social capital*”, onde as ligações sociais juntam pessoas a um nível administrativo e de poder (e.g Associações de Proprietários), sendo este tipo de capital, o mais fraco.

Governance é outro dos aspectos que caracteriza as MPCs e é simultaneamente um poder e um processo (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Considerado por Dowling e McGuirk (2007), como um dos mecanismos chave no desenvolvimento das MPCs, as estruturas de gestão tem como objectivo governar a propriedade comum, fazer cumprir a adesão aos CCEs e gerir o processo de desenvolvimento da comunidade dentro da propriedade.

O ULI – *the Urban Land Institute* (2007), refere que estas estruturas de gestão e um programa são essenciais para a implementação e protecção de uma propriedade com plano director. Assegurar a preservação das áreas comuns, estabelecer e reforçar os padrões de manutenção, arquitectura e design, realizar a operação e manutenção das amenidades, gerir as obrigações determinadas pelos principais promotores na obtenção das aprovações, são actividades que beneficiam os proprietários e preservam os seus direitos.

Uma forma de sucesso de governança assenta na criação de sistemas que assegurem o equilíbrio dos múltiplos interesses promovendo uma cultura de excelência. Para funcionar, o siste-

ma deve ser flexível, ajustado, realista, razoável e compreensível (não impor, autorizar e por o foco na regulamentação) (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Minnery e Bajracharya (1999) referem que o tipo de governança está relacionado com a fase de desenvolvimento em que as MPCs se encontram. Na fase de visão e planeamento, os principais participantes podem ser promotor principal, os outros promotores, as instituições oficiais locais e a comunidade envolvente. Na fase implementação colocam-se alguns desafios para desenvolver a comunidade. Algumas MPCs investem em actividades como forma de fazer nascer e desenvolver uma vida activa de comunidade. É reconhecido por Putnam (2000, *apud* Kenna 2007), como o tecido social. É na fase da conclusão que existe uma atenção especial no papel a ser desempenhado pela nova comunidade residencial no modelo de governança. O assunto central está relacionado com a importância do *status* e identidade da comunidade.

De acordo com o referido anteriormente, as *Home Owners Associations*, são as instituições que asseguram a participação na governança das MPCs. Têm como função fornecer a manutenção, preservação e assegurar a partilha da propriedade comum e aplicar os CCEs (ULI - the Urban Land Institute, 1990).

Figura 2.6 – Serviços oferecidos pelas Associações de Proprietários

SERVICE	PERCENT OF ASSOCIATIONS PROVIDING
Landscape/Maintenance of Common Areas	94%
Painting and Exterior Building Maintenance	82
Offstreet Parking Area Maintenance	79
Waste/Trash Removal	74
Water and Sewer Facilities and Services	68
Private Street Maintenance and Replacement	62
Sidewalk Maintenance and Replacement	59
Exterior Street Lighting	56
Security Service/Protection (Passive)	39
Security Service/Protection (Active)	33

Fonte: Adaptado de ULI (1990)

No entanto para a *Community Association Institute* (2012), para além da função de gestão, as HOAs e os seus quadros deve ajudar na construção da Comunidade. Quanto ao tipo, as HOAs ou Associações de Proprietários, são o tipo de associação que mais prevalece, quase sempre sem fins lucrativos. Na sua forma, estas podem ser do tipo *Umbrella Community Association* ou *Consolidated Government* (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

2.5.2.3 Design

O planeamento e design de um projecto imobiliário é um processo que procura realizar a planificação de um lugar, com o objectivo de obter as aprovações necessárias para a sua construção (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Ainda antes de desenvolver o plano de conceito e de assumir qualquer escolha, o promotor deve inteirar-se das questões específicas relacionadas com as vantagens e constrangimentos do lugar (áreas de reserva, qualidade e tipo do solo, topografia, zona e usos envolventes). Estas questões devem ser analisadas dado que, um desenho criativo pode muitas vezes contribuir para transformar os constrangimentos em vantagens e valorizar o lugar. Para esse efeito, o ULI – *the Urban Land Institute* (2007), apresenta as directrizes para análise e planeamento do lugar, conforme o Quadro 2.1.

Quadro 2.1 – Processo de planeamento e desenho

• Recolha de informação base
○ Regulamentação e avaliação do potencial do lugar
○ Análise da informação regulamentar recolhida
○ Avaliação e pesquisa do mercado
○ Análise sumária do lugar
• Preparação de conceitos alternativos
○ Análise financeira das alternativas
○ Selecção do conceito preferencial
• Preparação e aprovação do plano conceptual
○ Certificação dos zonamentos
○ Preparação e submissão do plano preliminar
○ Preparação e submissão do plano final

Fonte: Adaptado de ULI (2007)

■ Fases do Planeamento

A primeira etapa do planeamento e desenho inicia-se com o plano de conceito. O promotor, de acordo com as características físicas do lugar realiza uma primeira abordagem aos diversos tipos de uso (residencial, espaços para equipamentos, corredores de espaço livre) e alinhamentos para as principais estradas. Nesta etapa, e de acordo com o mercado, é feita uma primeira aproximação numa perspectiva de marketing ao tipo de produtos que se desenvolvem e a quem se diri-

gem. Desta aproximação podem resultar dois ou três planos de conceito, sobre os quais será necessário escolher o plano a desenvolver (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Na segunda etapa, desenvolve-se o plano preliminar. O plano de conceito escolhido é revisitado para a identificação e nova avaliação de localizações alternativas para os edifícios, estradas, estacionamento, elementos estruturantes como as redes de ligações pedestres e paisagismo. Toda esta informação deve dar lugar a uma planta ilustrada do lugar [*Masterplan*], sendo este o momento para o promotor dialogar com as autoridades e estabelecer o acordo quanto ao número de fogos, tipos de habitação, alinhamento e largura das estradas principais e quantidade de terreno destinado a outros usos (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Por fim, na terceira etapa desenvolve-se o plano final. É realizada uma revisão do plano preliminar e as projecções económicas são confirmadas de acordo com as aprovações finais (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

A variedade de usos, permite desenvolver uma oferta baseada num *mix* de habitação, serviços, amenidades e oportunidade de emprego, criando desta forma bairros mais equilibrados. Os outros usos institucionais (escolas, bibliotecas, edifícios para a polícia ou bombeiros) nos bairros residenciais são por conveniência, colocados próximo de áreas comerciais e outros equipamentos, otimizando as zonas para estacionamento assim como as deslocações (ULI - the Urban Land Institute, 2007). As escolas (desde a creche até à primária) são consideradas com uma das principais amenidades para os empreendimentos que têm como alvo, o segmento de mercado das famílias.

O ULI – the Urban Land Institute (2007), refere que sendo o uso residencial o de maior preponderância nestes empreendimentos, o planeamento e desenho do lugar coloca ao promotor a questão de como será dividido o terreno para os diversos tipos de habitação.

Entre outras, as características físicas do lugar, a sua envolvente e as condições do mercado pelo lado da procura são referidas como os temas que mais influenciam essa divisão (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Também Dowling e McGuirk (2007), destacam que nas MPCs, uma das três dimensões críticas do projecto é a influência do mercado de habitação em consonância com a dinâmica do processo social urbano.

■ **Categorias de Produtos Residenciais**

De acordo com o ULI – the Urban Land Institute (2007), o uso residencial pode ser preenchido pelas três principais categorias de produtos residenciais e que são a moradia unifamiliar separada, a moradia unifamiliar anexa (moradia geminada e em banda) e a habitação multifamiliar.

A moradia unifamiliar separada, ocupa apenas um único lote. Dada a dimensão dos lotes (tem usualmente 1000 m², mas podem variar entre os 280 m² e os 4000 m²) e as suas configura-

ções, a relação entre a privacidade do espaço exterior usado e uma boa orientação da casa, define os afastamentos. Em ruas lineares os volumes devem ser pequenos para minimizar as vistas longas das fachadas. Os afastamentos mais profundos nas estradas colectoras e próximos nas ruas residenciais devem reforçar a hierarquia do sistema de ruas. O objectivo é ter como resultado final um bairro melhor (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

A moradia unifamiliar anexa, outra categoria apresentada pelo ULI – the Urban Land Institute (2007), exhibe uma grande variedade de configurações. Com os dois lados ou apenas um partilhado com as casas adjacentes, cada casa é uma única unidade, com a sua própria infra-estrutura. Conhecidas como moradias em banda ou geminadas, as *Townhouses*, apresentam-se por vezes em conjuntos de 4 a 10 unidades, e podem ser estruturadas sob a forma de condomínio. Para além de variar a arquitectura, este tipo de produto pode ser misturado com outros, como forma de criar uma oferta apelativa para o mercado. A privacidade, visual e auditiva, é um requisito essencial quando se projecta um conjunto deste tipo de habitação.

São uma alternativa mais acessível do que a moradia unifamiliar isolada (menores custos de construção, menores custos de conservação e manutenção dos espaços verdes, maior eficiência energética e mais segurança) constituindo-se assim uma boa oferta para proprietários com menos tempo disponível. (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Também as casas tipo pátio, assim como o duplex, triplex ou quadriplex são apresentadas pelo ULI – the Urban Land Institute (2007), como tipos de habitação unifamiliar em formato anexo.

A habitação multifamiliar é apresentada pelo ULI – the Urban Land Institute (2007), como a terceira categoria de produto residencial podendo esta assumir três géneros diferentes. O Apartamento estilo Jardim, que se caracteriza por ter dois ou três andares sem elevador, com 10 ou mais unidades por edifício e com um posicionamento que permitia espaço para tratamento paisagístico e estacionamento à superfície. Outro género apresentado é o edifício de média altura, de quatro a oito pisos, são sempre equipados com elevador e estacionamento abaixo do solo. Os telhados inclinados, os terraços e as chaminés podem ajudar a reduzir a escala percebida e a torna-los mais apelativos. O terceiro género de edifício apresentado é o edifício de elevada altura.

A densidade bruta referida (número de habitações dividido pelo total de hectares) é um indicador da maior relevância dado que é o factor que mais afecta o retorno do investimento do projecto (*return on investment* – ROI). Embora as baixas densidades estejam associadas à qualidade, a tendencial actual é que se torna possível com densidades mais elevadas misturadas com espaço livre construir bairros de qualidade (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

■ **Masterplan**

Depois de realizada uma abordagem à forma como se realiza o planeamento do lugar, aos usos possíveis e às categorias do produto residencial que devem existir, o planeamento deve desenvolver a estrutura do projecto.

O *Masterplan* é planificado como diversos elementos organizativos, que apesar de terem relevâncias diferentes, se relacionam entre si (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

A organização da rede de estradas e o terreno livre são dois elementos organizativos relevantes, dado que são preponderantes na ligação dos diversos usos do terreno (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

O ULI – the Urban Land Institute (2007), refere que as estradas em bairros residenciais devem ser desenhadas tendo em consideração o volume de tráfego e a densidade do projecto. O resultado final que se pretende atingir são as velocidades lentas, o mínimo ruído, a fácil acessibilidade, o uso pedestre e de bicicletas, conseguir efeitos visuais atractivos, oferecer segurança e garantia da resistência aos fenómenos naturais. Quanto ao modelo, as estradas podem ser curvilíneas, direitas ou um misto, dependendo das características do lugar e do carácter do empreendimento.

Existem no entanto, outras variáveis que fazem parte deste elemento organizativo, estradas, e que merecem uma particular atenção.

O Tráfego lento resulta da combinação de medidas para o controle de velocidade e volume de tráfego, que ajudem a reduzir o uso do motor, a alterar o comportamento do condutor e a melhorar as condições dos utilizadores de pistas e caminhos para bicicletas e peões (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Os *Culs-de-sac*, oferecem um ambiente de privacidade e baixo ruído nos bairros residenciais. As estradas privadas, utilizadas normalmente para oferecer um desenho inovador por parte do promotor, apresentam para as entidades oficiais, pelas suas medidas, fiabilidade e manutenção algumas reservas. Também para as associações de proprietários, a manutenção é um ponto crítico no futuro (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

A Ciclovía é outra variável que deve ser considerada no planeamento do projecto, dado que faz parte da rede de transporte. Pode ser exclusiva, partilhada com os peões nos seus caminhos ou nas estradas. Também os Passeios como parte da rede de circulação pedestre, servem para ligar locais e destinos e participam numa das actividades físicas mais usadas – Caminhada com o apoio de árvores de copa e arbustos para fornecer sombra e vedações fazendo com que o momento seja também social (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

O outro elemento organizativo relevante é o Espaço livre e a forma como ele se organiza. Tem como função dividir as diversas categorias de produtos ou zonas habitacionais e ainda estas dos outros usos adjacentes.

O Espaço livre pode ser entendido como paisagem natural, lagos, lagoas, caminhos pedestres, parques e campos de golfe que têm com o objectivo e em simultâneo preservar as características naturais do terreno, a vegetação autóctone, ecossistemas e ser um ponto de atracção social para a comunidade. A qualidade deste espaço, tem a ver com as suas características físicas (dimensão, inclinação, aspecto e nível de manutenção). O tipo de Espaço livre desenvolvido, seja espaço natural ou modificado, deve ir de encontro ao perfil de cliente do projecto. Actuando desta forma potencia-se a imagem do projecto, aumenta o valor e facilita a venda (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

O ULI – the Urban Land Institute (2007), refere-se a Paisagem de rua como outro elemento, que apesar de não ser considerado relevante (na planificação do lugar), é considerado muito importante na influência que exerce na componente estética, no carácter e na qualidade do bairro. A altura dos edifícios, o perfil da estrada (comprimento e largura), os afastamentos das habitações à estrada de acordo com o perfil desta, a localização e altura das árvores, o mobiliário urbano e a sinalética, são os aspectos considerados.

O Paisagismo e as Árvores são uma variável que faz parte deste elemento. É referenciado como uma das características mais apreciadas nos bairros residenciais e pode contribuir para melhorar a sua qualidade.

São usados normalmente para definir e organizar o espaço, fornecer escala e unidade, criar um sentimento de privacidade e de recinto, fornecer sombra, servir de quebra ventos, amenizar o impacto visual e elementos indesejáveis, evitar a erosão e controlar poluição e acrescentar interesse sazonal e criar habitats para a vida selvagem.

No início do desenvolvimento do projecto, as árvores existentes devem ser inventariadas e preservadas e a sua plantação depende do clima, do desejo estético e da manutenção (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Outra variável da paisagem de rua, são os Muros de suporte que utilizados para a contenção de terras, permitindo obter mais espaço para usar. (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

O ULI – the Urban Land Institute (2007), apresenta a Entrada como outra variável deste elemento. As suas características são muito importantes para estabelecer a imagem e o carácter da comunidade ou do bairro. Portais, asseguram segurança e privacidade. O paisagismo cuidado é também apropriado para a entrada de acordo com o carácter do projecto. A entrada deve ter em simultâneo uma casa de guarda e uma mudança de sentido ou uma cancela activada por cartão ou por um transmissor.

A Sinalização e a sinalética, é outra das variáveis que está entre os diversos elementos que criam o carácter da comunidade. Placas de sinalética adequadas e devidamente posicionadas dão uma imagem atractiva e um sentido de organização ao local, ordenando visualmente a comunidade. No início (no plano preliminar) deve ser dado o nome a algumas ruas (colectoras e locais) e

deve-se acautelar a criação e a verba para a sinalização, dado que os sinais na entrada fornecem a primeira impressão da nova comunidade (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Outro elemento de acordo com o ULI – the Urban Land Institute (2007), capaz de fornecer carácter, segurança e cuidado estético á comunidade é a Iluminação. Existem algumas áreas nos bairros residenciais que carecem particularmente de iluminação:

- Entrada principal e as suas características distintivas.
- Estradas, em particular os cruzamentos.
- Espaços ao ar livre intensamente utilizados
- Entradas e entradas pedonais para habitações ou núcleos.

Bancos e áreas de repouso, são componentes que se juntam ao paisagismo e tornam-se elementos intangíveis mas que tem impacto na forma como os residentes sentem a comunidade. A sua localização é particularmente desejável junto a um elemento paisagístico mais distinto ou a uma vista atractiva (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Os Caminhos devem complementar os passeios, na ligação dos lugares e destinos. A sua dimensão e piso devem ser adequados ao objectivo a que se propõem. É usual, nas MPCs onde existam áreas protegidas ou zonas pantanosas, que estes caminhos possam ser desenvolvidos tornando viável a realização de caminhadas ou andar de bicicleta (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

As Caixas do correio, caso sejam exteriores, devem ter consistência no desenho, na cor e no critério onde se localizam. Quanto aos locais para armazenamento do Lixo, a solução dever estar de acordo com a densidade e prever uma recolha no passeio ou em espaços adequados para o efeito e devidamente resguardados de vista (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

As Paredes e Vedações procuram fornecer privacidade, protecção visual e sonora. Caso não existam problemas de barulho e segurança, a vegetação pode servir como vedação, embora se deva evitar o bloqueio de vistas e que uma imagem de fortificação em volta do bairro (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

As infra-estruturas base como a água, electricidade, gás e comunicações (muito importante para as habitações) e saneamento de esgotos devem ser dispostas em valas técnicas como um contributo estético importante. A drenagem e a sua rede de águas pluviais devem ser consideradas desde a elaboração do plano de conceito do lugar. Respeitar as drenagens naturais é bom princípio. Quanto ao sistema de gestão de águas residuais, este pode ser equacionado numa perspectiva do município, da comunidade, ou individual (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

2.6. Questões de investigação

Após a revisão da literatura existente sobre o produto imobiliário *Master Planned Communities*, a informação recolhida no estado do conhecimento permite identificar dois níveis deste tipo de produto.

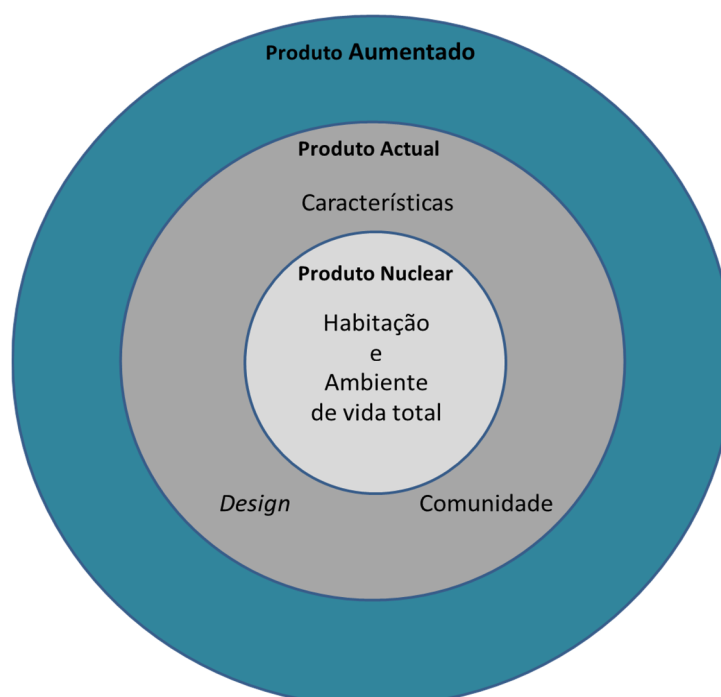
Pretende-se determinar se o Produto nuclear é composto apenas por uma oferta diversificada de tipos habitação, a oferta de um ambiente de vida total, ou ambas. Mais ainda, pretende-se aferir quais os equipamentos que melhor caracterizam o ambiente de vida total deste produto.

Num segundo nível torna-se importante averiguar quais os indicadores das Características (diferenciadoras), do Design e da atmosfera de Comunidade que são determinantes para a compra de habitação numa MPC.

2.7. Modelo de Atributos do Produto *Master Planned Community*

Na sequência das questões de investigação definidas na anterior secção, importa justificar a exclusão de três atributos do modelo de Kotler e Armstrong, sendo estes a Qualidade, a Marca e a Embalagem. Quanto á Qualidade esta é apresentada por Kotler e Armstrong como um atributo que pode avaliar transversalmente todos os outros atributos. Quanto à Marca e Embalagem, a justificação prende-se com o facto de estas serem poucos abordadas na literatura sobre as MPCs, não existindo indicadores suficientes que permitam analisar estes atributos.

Figura 2.7 – Modelo de níveis de Produto - *Master Planned Community*



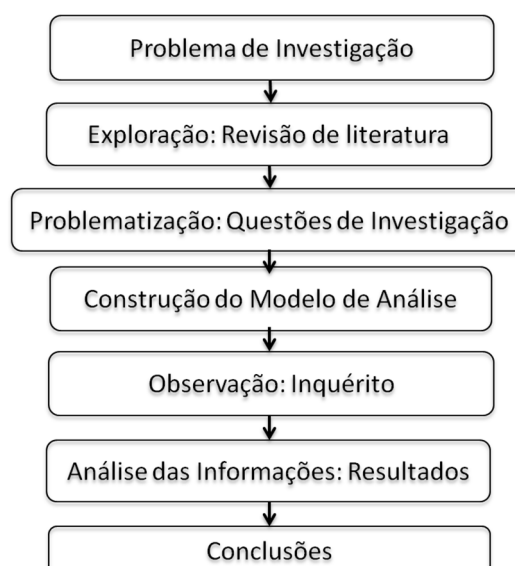
Fonte: Autor

Da mesma forma, importa explicitar a inclusão do atributo Comunidade. A justificação reside na quantidade de informação e indicadores encontrados na literatura sobre MPCs, que no entanto, até ao momento se encontravam de forma dispersa. Assim sendo, o autor considerou pertinente incluir o atributo Comunidade no modelo de estudo dos atributos das MPCs, pelo carácter inovador e agregador da informação encontrada, conforme se pode ver na Figura 2.7.

3. METODOLOGIA

A metodologia de investigação desta dissertação segue os princípios do método científico envolvendo as seguintes etapas(Casaca, 2009), conforme a Figura 3.1.

Figura 3.1 – Metodologia de Investigação



Problema de investigação

O problema de partida desta investigação surge no contexto dos empreendimentos residenciais com plano director, destinados a primeira habitação e pretende encontrar quais os atributos determinantes que melhor podem representar este produto.

Exploração: Revisão de literatura

Neste passo da investigação, efectuou-se uma revisão da literatura sobre os atributos, o produto, os modelos de produto e as MPCs. A pesquisa incidiu, sobre fontes bibliográficas de referência, nomeadamente artigos de revistas e conferências da especialidade, websites e livros.

Problematização

A problematização efectuada teve por base a revisão de literatura, onde se aprofundaram as matérias relacionadas com as perguntas de partida. Foi possível estabelecer um conjunto de questões de investigação de carácter mais refinado para que se procedesse à elaboração de um modelo de análise.

Construção do modelo de análise

Nesta etapa é feita a construção do modelo de análise que serve de base ao inquérito. São também explicitadas as exclusões e inclusões efectuadas ao modelo de base até se chegar ao modelo proposto.

Observação

A fase observação é a etapa seguinte à construção do modelo de análise, na qual é realizado um inquérito por questionário com base nos indicadores anteriormente recolhidos na literatura, para que seja possível obter resultados.

Análise de resultados e conclusões

Após a realização da recolha de informação, torna-se necessário interpretar e analisar os resultados. É nesta etapa que se confirmam ou infirmam as considerações colocadas no início da investigação. O passo seguinte são as conclusões que devem ter por base os resultados obtidos na análise. Sendo também propostas sugestões para estudos futuros.

3.1. Método de recolha de informação

O método de recolha de informação utilizado nesta investigação foi o inquérito por questionário. A construção do questionário foi feita através de programação recorrendo a linguagens informáticas. A elaboração teve como suporte a identificação das características mais importantes dos empreendimentos residenciais presentes na literatura científica das *Master Planned Communities*. Encontrando-se uma versão final do questionário no Anexo I.

Foram colocadas questões fechadas aos respondentes, devido às vantagens que apresentam em termos de facilidade de resposta, análise e tratamento estatístico. Assim como, permitem que os inquiridos respondam à mesma pergunta, com validade e comparabilidade entre si, além de menor variabilidade.

A escala escolhida para os questionários foi uma escala de importância com 6 categorias. Este tipo de escala permite fazer uma avaliação qualitativa com maior rigor, bem como possibilita extrair dados precisos.

O questionário de recolha de informação foi dividido em 4 partes. A primeira parte foi utilizada para realizar uma introdução ao questionário. Na segunda parte pretende-se analisar a principal razão de compra, ao nível do Produto nuclear. A terceira parte tem como objectivo analisar, quais as características que mais importância tem para a compra de habitação num empreendimento residencial. A quarta parte pretende analisar quais as componentes dentro da dimensão atmosfera de comunidade que mais importância tem para a compra de habitação. Na quinta parte a análise recaiu sobre as componentes da dimensão *design*. Por fim foram colocadas perguntas sobre a caracterização aos respondentes sobre o género, a classe etária, escolaridade e tipo de habitação.

3.2. Definição da população alvo e amostra a inquirir

Nesta investigação, a População Alvo a inquirir são todos os residentes de empreendimentos residenciais com plano director em Portugal. No entanto verificou-se a impossibilidade de localizar, identificar e contactar todos estes residentes. Contudo foi possível estabelecer uma colaboração com o empreendimento residencial Belas Clube de Campo, que disponibilizou a sua base de sondagem de famílias residentes tornando possível obter resultados para o estudo.

3.3. Processo amostral

Neste inquérito a amostra é considerada não probabilística, não se podendo extrapolar conclusões a toda a população. Contudo, a solução recaiu num método de amostragem por quotas (taxa de resposta), que dentro dos não probabilísticos é aquele que se aproxima mais dos métodos probabilísticos. Foi garantida a aproximação em proporção entre universo e amostra nos diversos estratos.

3.4. Dimensão da amostra

O envio do questionário do presente estudo foi feito por via electrónica através da Direcção Residente do Belas Clube de Campo no entre os dias 14 e 21 de Setembro de 2012, através de uma plataforma on-line, utilizando o software linesurvey. O prazo limite de espera para retorno das respostas foi de 1 semana. Contudo, alguns dos inquiridos não responderam ou demonstraram a sua indisponibilidade para responder.

Como resultado final deste inquérito obteve-se um total de 116 respostas, resultando numa taxa de resposta de 17,2%.

4. RESULTADOS

4.1. Apresentação de Resultados

Os resultados apresentados são valores médios dos indicadores, das componentes ou das dimensões. Tendo a escala 5 intervalos, os resultados podem ser comparados ao valor médio 3,50 desta escala que representa a indiferença. A escala utilizada é apresentada no Quadro 4.1.

Quadro 4.1 – Escala de importâncias

1-Nenhuma Importância	2-Pouca Importância	3-Insuficiente Importância	4-Suficiente Importância	5-Bastante Importância	6-Muita Importância
-----------------------	---------------------	----------------------------	--------------------------	------------------------	---------------------

4.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra recolhida é constituída por 116 habitações do empreendimento residencial de primeira habitação - Belas Clube de Campo. Os responsáveis da habitação são principalmente Homens cujo Escalão etário está situado entre os 46 e os 55 anos e na sua maioria têm Ensino Superior completo, conforme se pode ver no Quadro 4.2. A média de filhos dos respondentes é de 1,55.

Quadro 4.2 – Caracterização da Amostra por habitantes

Total	Categorias	Amostra		Universo	
		Nº	%	Nº	%
		116	100%	674	100%
Género	Masculino	63	54,3%	376	55,8%
	Feminino	53	45,7%	298	44,2%
Escalão etário	<=35 anos	17	14,7%	110	16,3%
	36-45 anos	27	23,3%	143	21,2%
	46-55 anos	37	31,9%	226	33,5%
	>=56 anos	35	30,2%	195	28,9%
Escolaridade	Ensino Secundário completo	14	12,1%	67	9,9%
	Ensino Secundário incompleto ou inferior	1	0,9%	5	0,7%
	Ensino Superior completo	101	87,1%	602	89,3%

Relativamente ao tipo de habitação, estes responsáveis habitam maioritariamente o produto Apartamento, no tipo de habitação, as Moradias isoladas e Moradias geminadas ou banda foram agregadas numa só categoria, como se pode ver no Quadro 4.3.

Quadro 4.3 – Caracterização da amostra por habitações

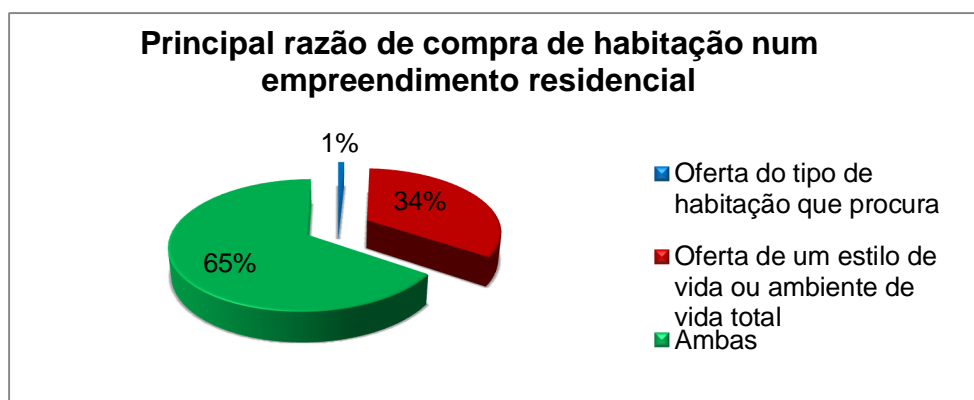
		Amostra		Universo	
		Nº	%	Nº	%
Tipo de habitação		116	100%	674	100%
	Apartamento	93	80,2%	557	82,6%
	Moradia	23	19,8%	117	17,4%

Através a análise dos quadros 4.1 e 4.2 fica também demonstrada a aproximação em proporção entre a Amostra e o Universo.

4.1.2. Produto Nuclear

À questão de investigação, colocada sobre a principal razão para compra de habitação num empreendimento residencial planeado de raiz, obtiveram-se as seguintes percentagens de respostas indicadas na figura 4.1.

Figura 4.1 – Principal razão de compra de habitação num empreendimento residencial planeado de raiz



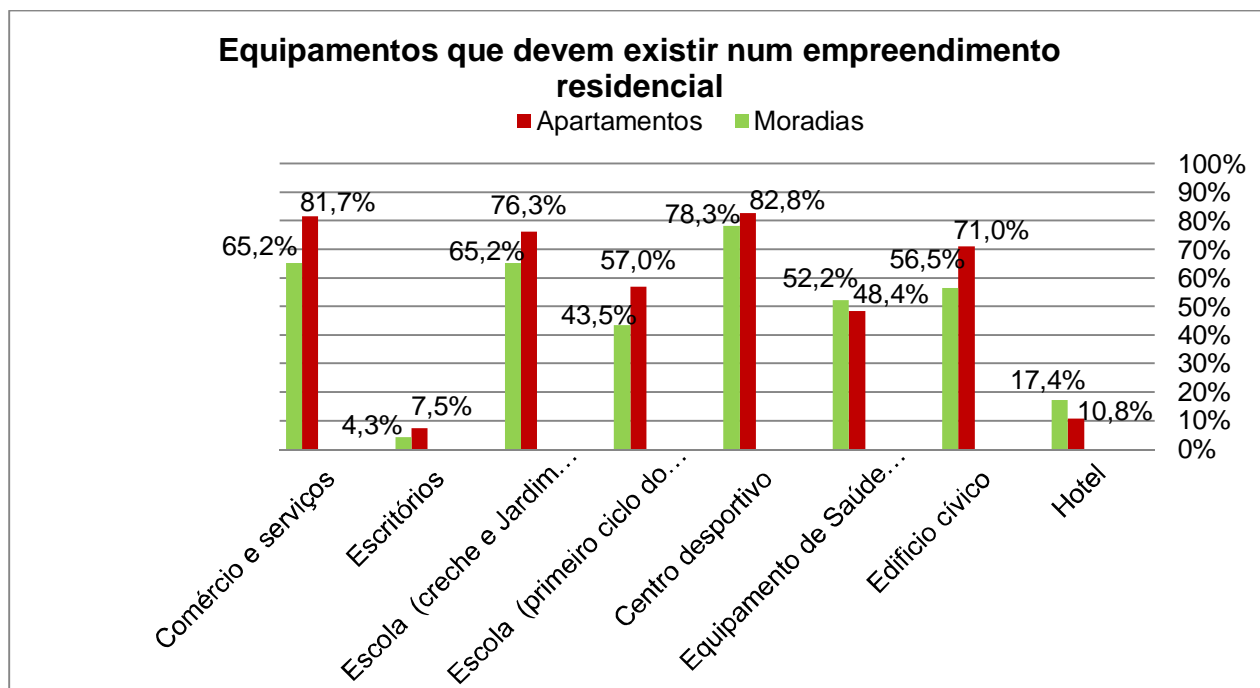
No quadro infra, apresenta-se a distribuição das respostas dadas à questão de investigação colocada anteriormente, por tipo de habitação.

Quadro 4.4 – Distribuição de respostas por tipos de habitação

	Apartamento	Moradia	Total
Ambas	68,5%	56,5%	66,1%
Oferta de um estilo de vida ou ambiente de vida total	30,3%	43,5%	33,0%
Oferta do tipo de habitação que procura	1,1%	0,0%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Na questão de investigação sobre quais os equipamentos que caracterizam o ambiente de vida total num empreendimento residencial planeado de raiz, os resultados da opinião dos respondentes apresentam as seguintes percentagens, conforme a Figura 4.2.

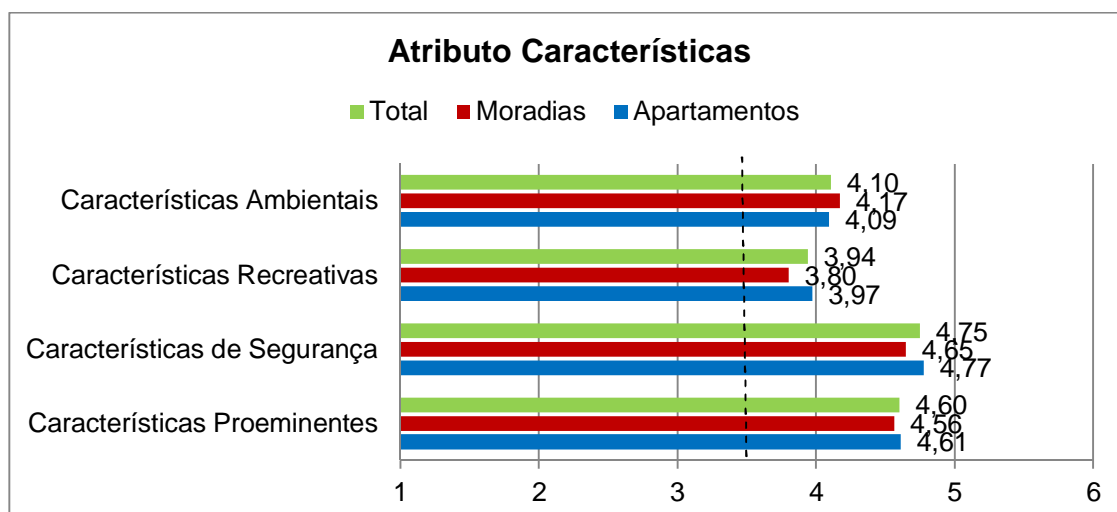
Figura 4.2 – Equipamentos que devem existir num empreendimento residencial



4.1.3. Produto Actual

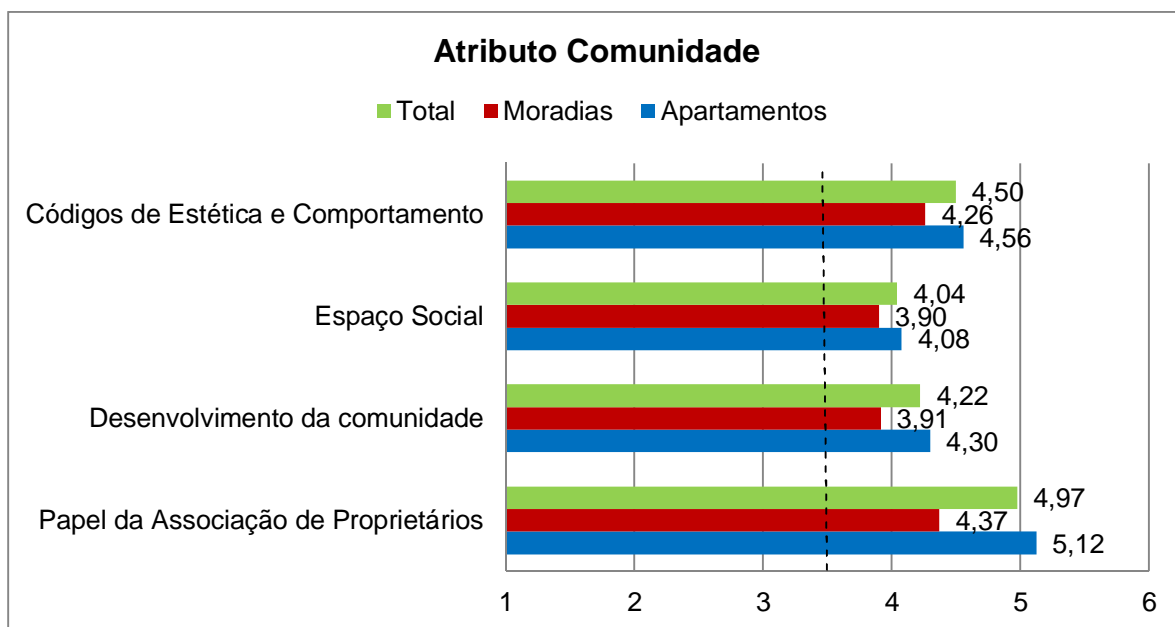
Relativamente à questão de investigação sobre quais os indicadores determinantes deste nível, os resultados das componentes do atributo Características mostram que as Características de Segurança se destacam como as mais importantes para o cliente, como se pode ver na Figura 4.3.

Figura 4.3 – Componentes do atributo Características



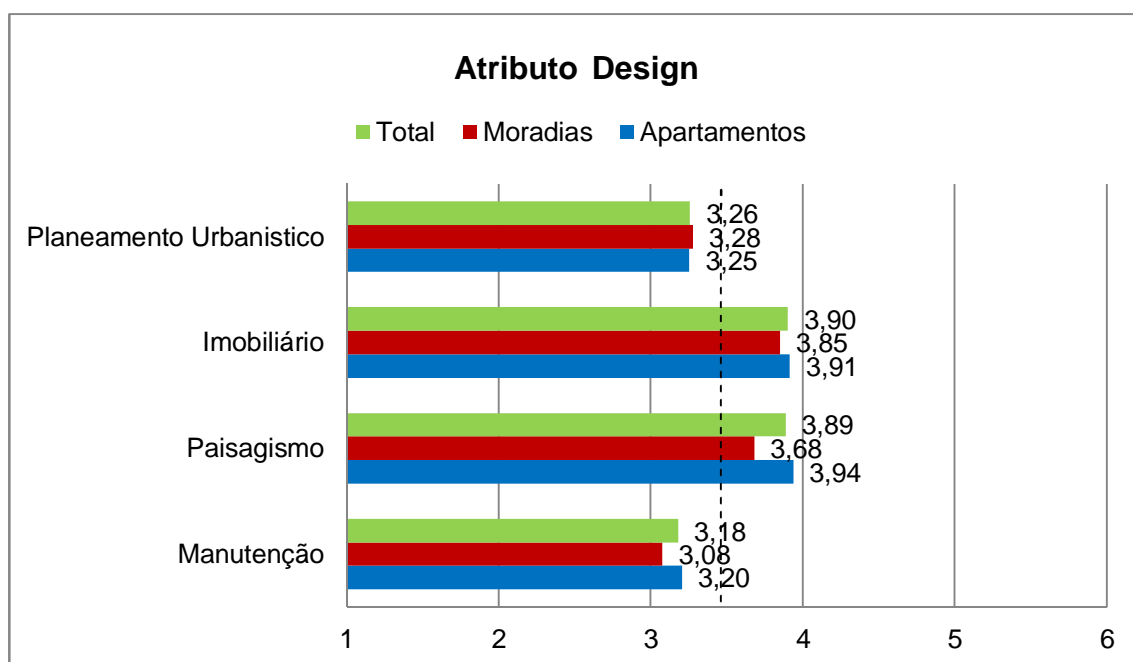
Relativamente às componentes do atributo Comunidade, os resultados mostram que a componente mais importante é o Papel activo da Associação de Proprietários, ver Figura 4.4.

Figura 4.4 – Componentes do atributo Comunidade



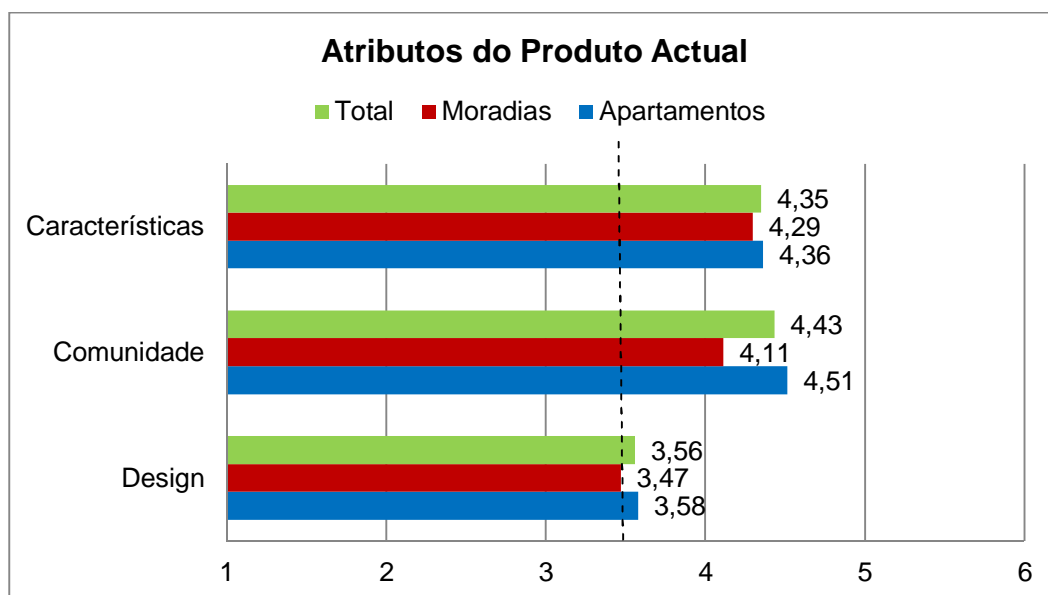
No que diz respeito às componentes do atributo Design, o Imobiliário foi a componente cuja média foi mais elevada, ver Figura 4.5.

Figura 4.5 – Componentes do atributo Design



Relativamente à segunda pergunta de investigação, são apresentados os resultados das médias de cada atributo, onde se destaca a média da Comunidade, como a mais importante deste nível Figura 4.6.

Figura 4.6 – Atributos do Produto Actual



4.2. Análise e Discussão de Resultados

A análise de resultados é suportada através dos gráficos que se encontram no Anexo II.

4.2.1. Produto Nuclear

Como resposta à primeira pergunta de investigação e ao modelo proposto, dos resultados obtidos constata-se que a principal razão de compra de habitação num empreendimento residencial é simultaneamente a oferta do tipo de habitação procurado e um ambiente de vida total (65,0%).

Estes resultados são consistentes com a literatura, dado que as MPCs têm no seu planeamento diversos usos para que o bairro se torne mais atractivo e equilibrado. A oferta de diversos tipos de produto residencial e um mix atractivo deste, é referido como uma das tarefas mais difíceis para os promotores (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Na segunda parte da pergunta, os resultados permitem concluir em acordo com o modelo, que este ambiente de vida total é constituído pelos equipamentos Centro desportivo, Espaços para comércio e serviços, Escolas, Edifício cívico e Equipamento de Saúde. Também Yagitcanlar *et al.*, (2007) afirma que os usos que definem o ambiente de vida total são o emprego, comércio, recreativo, educação e saúde. Como se pode constatar apenas os escritórios não foram considerados co-

mo importantes pelos respondentes (4,3%), de onde se conclui que a caracterização do Ambiente de vida total por parte dos respondentes tem uma forte semelhança

4.2.2. Produto actual

De acordo com o modelo proposto, os resultados apresentados permitem concluir que os atributos Comunidade (4,43), Características (*Features*) (4,35) e o Design (3,56); todos com resultados acima da média (3,5) podem ser incluídos no modelo.

4.2.3. Características

De acordo com o referido acima, as Características são a segunda dimensão mais valorizada pelos respondentes (4,35) e o atributo mais valorizado é a Segurança (4,75).

Os indicadores, ou subatributos que podem ser determinantes para a compra de habitação são: a Portaria com acesso condicionado (5,43), Piscinas (5,25), Health-club (5,00) e Prestígio (4,91). Estes resultados são confirmados pela literatura, dado que uma Portaria condicionada é um traço marcante dos Condomínios Fechados. A segurança é importante, porque é simultaneamente uma forma de acrescentar prestígio e exclusividade (bastante valorizadas neste estudo) (Dowling & McGuirk, 2007). Por outro lado, as características recreativas e ambientais são referidas como das mais apreciadas pelos residentes e definem muito o lifestyle da MPC (Goodman & Douglas, 2007). O autor salienta que embora o Campo de Golfe seja uma característica recreativa pouco valorizada pelos respondentes (3,46), este contribui também com prestígio (Nicholls & Crompton, 2005), este sim mais valorizado. Levanta-se a questão se a entrega de prestígio por este instrumento será a mais eficiente na relação custo/benefício.

4.2.4. Comunidade

Dos resultados obtidos pode-se concluir que a Atmosfera de comunidade foi a dimensão mais valorizada pelos respondentes (4,43) e o atributo mais valorizado foi o Papel activo da Associação de proprietários (4,97).

Os indicadores mais importantes para a compra de habitação são: a Existência de um código de estética arquitectónica (5,36), uma vivência com Pessoas amigáveis e simpáticas (5,26), um Papel activo da associação de proprietários quer na gestão do empreendimento (5,01) quer na criação e desenvolvimento da área desportiva, cultural e social (4,94), além de uma vivência com Orientação familiar (4,94). O destaque dado pela literatura aos CCeRs corrobora estes resultados, dado que estes garantem a integridade do projecto e mantêm o bairro com ambiente harmonioso (Nicholls & Crompton, 2005). Contudo, a literatura refere que o modelo de governance deve ser consertado entre a HOA e promotor de acordo com a fase do projecto (ULI - the Urban Land

Institue, 2007). Acrescenta-se ainda que no empreendimento estudado, não existe uma administração activa pelo que o valor expressivo da resposta pode ser mais motivado por uma reclamação do que por ser um atributo determinante.

4.2.5. Design

Dos resultados obtidos pode-se concluir que o Design foi a dimensão menos valorizada pelos respondentes (3,56), mas o atributo mais valorizado foi o Imobiliário (3,90).

Os subatributos mais importantes e que podem ser determinantes para a compra de habitação são: a Oferta de habitação com melhores acabamentos (4,95), a Oferta de habitação com mais área (4,00), a Existência de árvores maduras nas ruas (4,46), e a oferta diversificada de tipos de habitação (3,97). Apesar de os resultados não reconhecerem este último ponto como muito importante, a oferta de diversos tipos de produto residencial e um mix atractivo são dos aspectos mais críticos para o promotor (ULI - the Urban Land Institute, 2007).

Contudo, o estudo apresenta alguns indicadores com resultados contraditórios que merecem discussão. O código de estética arquitectónica (5,36) tem uma valorização elevada comparado com o indicador Elevado cuidado estético do empreendimento (3,00). Por outro lado, o resultado dos indicadores Arquitectura exterior com uma estética cuidada (3,47) e Uma imagem actual e moderna da habitação (3,35) não são coerentes com o com os indicadores Prestígio (4,91) e Imagem do empreendimento (4,87). O prestígio pode ser construído com base no pormenor estético, no tamanho e estilo da habitação (Gwyther, 2005).

5. CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS FUTUROS

Conclui-se que o Modelo proposto de níveis de produto imobiliário - MPC é confirmado pelo estudo. A resposta é dada por 65% dos respondentes que referem que o núcleo do produto é constituído por Habitação num Ambiente de vida total.

Os resultados permitem concluir que o Centro desportivo, Espaços para comércio e serviços, Escolas, Edifício cívico e Equipamento de Saúde são os equipamentos que caracterizam este Ambiente de vida total.

Através dos resultados foi possível concluir que é importante que uma MPC tenha prestígio e segurança através de uma portaria com acesso condicionado, além de piscinas e health-club. Ao nível das características, estes foram os indicadores mais representativos para determinar a compra de habitação nesses empreendimentos.

Quanto à atmosfera de comunidade, concluiu-se que é importante para a compra de habitação numa MPC, que esta tenha um código de estética arquitectónica, que seja orientada para as famílias e que nela vivam pessoas amigáveis e simpáticas. De igual modo, concluiu-se que é importante promover uma participação activa da associação de proprietários quer na gestão do empreendimento quer na criação e desenvolvimento da área desportiva, cultural e social.

Relativamente ao design, os resultados permitem concluir que uma oferta diversificada de tipos de habitação com melhores acabamentos e mais área, aliados a um paisagismo cuidado são os indicadores mais importantes para a compra de residência.

Dado que pouca informação existia até ao momento sobre esta temática em concreto, os resultados obtidos contribuem para satisfazer a necessidade do conhecimento científico na área do Marketing imobiliário. Através da sugestão de um modelo de níveis de produto aplicado ao produto imobiliário *Master Planned Community*, foi possível organizar e estruturar a informação sobre os atributos deste produto, constituindo um avanço para o conhecimento sobre esta temática. Por outro lado, este estudo serve de estímulo para que outras áreas da ciência, como o comportamento do consumidor, planeamento de produto, planeamento urbano, qualidade total e outras, possam contribuir para o seu aperfeiçoamento e torná-lo mais robusto.

Este estudo espera contribuir para colmatar as lacunas de informação existentes nas empresas promotoras de MPCs. Para projectos desta natureza, de longo prazo e elevado investimento, o modelo proposto permite às empresas reduzirem a incerteza na tomada de decisão. Através da informação estruturada entretanto disponível, estas ganham maior clarividência na forma como podem organizar e planejar o produto MPC e tornam-se mais competitivas para mercados cada vez mais exigentes.

5.1. Limitações do estudo

Como limitações, o estudo apresenta a ausência no modelo proposto dos atributos Marca e Qualidade, bem como a ausência de atributos no nível do produto aumentado. No que diz respeito ao atributo Marca, o âmbito da investigação estender-se-ia ao cruzamento três áreas distintas: Marca do produto, Marca “corporate” e Marca do lugar, aumentando a complexidade e a dimensão do estudo. Dado que a Qualidade resulta do funcionamento deste tipo de produto (MPCs), a sua avaliação merecia por si só um outro estudo desta natureza. Quanto à Embalagem, este atributo apresentava pouca ligação ao produto imobiliário Master Planned Community sendo por isso desprezado.

A realização deste estudo em apenas um empreendimento residencial com plano director fica-se a dever ao facto de noutros empreendimentos se verificar a falta de disponibilidade para colaborar com a investigação.

5.2. Investigação futura

Por forma a tornar o modelo proposto mais robusto, fica para investigação futura o estudo e a inclusão ou não da Marca e Qualidade no produto actual do modelo proposto; bem como a definição de quais são os atributos que farão parte do produto aumentado.

6. BIBLIOGRAFIA

- Allen, M. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18, n. 2, 102-117.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 184-191.
- Alpert, M. I. (1980). Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. *Advances in Consumer Research*, 83-88.
- Armacost, R. L., & Hosseini, J. C. (1994). Identification of Determinant Attributes Using the Analytic Hierarchy Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 383-392.
- Brechan, I. (Dezembro de 2006). The different effect of primary and secondary product attributes on costumer satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 27, 441-458.
- Bucolo, S., Michelmores, J., Meyrick, K., & Fitzgerald, C. (2005). Interaction design as a strategic driver for pervasive technologies enabling connected communities. *University of Art and Design Helsinki*, 22-24.
- Casaca, S. F. (2009). Metodologia da Investigação - Apresentação. *Metodologia da Investigação*. Lisboa, Portugal: ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Community Association Institute. (16 de Julho de 2012). <http://www.caionline.org/info/readingroom/Pages/CommunityFirst.aspx>. Obtido de <http://www.caionline.org>.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 66-88.
- Dowling, R., & McGuirk, P. (Março de 2007). Understanding Master-Planned Estates in Australian Cities: A Framework for Research. *Urban Policy and Research*, Vol. 25, Nº 1, 21-38.
- Gonçalves, D. P. (2007). Sebenta de Marketing Imobiliário. *Estratégia e Marketing Imobiliário*. Lisboa, Portugal: ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Goodman, R., & Douglas, K. (2007). Privatised Communities: the use of owners corporations in master planned estates in Melbourne. *Australian Geographer*, 39:4, 521-536.
- Gwyther, G. (March de 2005). Paradise Planned: Community Formation and Master Planned Estate. *Urban Policy and Research*, 23, Nº 1, 57-72.
- Hueber, D., & Worzala, E. (2010). "Code Blue" for U.S. Golf Course Real Estate Development: "Code Green" for Sustainable Golf Course Redevelopment. *Journal of Sustainable Real Estate*, 1-41.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit.
- Kay, C., & Theresia, A. P. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 11, 418-430.

- Keegan, Warren J.; Moriarty, Sandra E.; Duncan, Tom R.; (1995). *Marketing* (Segunda ed.). Englewood Cliffs, New Jersey 07632: Prentice Hall, Inc.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (terceira ed.). Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Kenna, T. E. (2007). Consciously constructing exclusivity in the suburbs? Unpacking a master planned estate in western Sydney. *Geographical Research*, 45(3), 300-313.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Sétima ed.). McGraw-Hill.
- Levitt, T. (Janeiro de 1980). Marketing success through differentiation - of anything. *Harvard Business Review*, 83-91.
- Martins, M. (2008). Condomínios Habitacionais Fechados e Qualidade de Vida: uma discussão sobre a Cidade. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, (pp. 3-21). Lisboa.
- Minnery, J., & Bajracharya, B. (1999). Visions, Planning Processes and Outcomes: Master Planned Communities in South East Queensland. *Australian Planner*, 36 (1), 33-41.
- Mittal, B. (2004). Lack of Attribute Searchability: Some Thoughts. *Psychology & Marketing*, 21(6), 443-462.
- Moudon, A. V. (1990). *Master Planned Communities: Shaping Exurbs in the 1990's*. Seattle: College of Architecture and Urban Planning.
- Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1977). Semantic Confusion in Attitudes Research: Salience Vs. Importance Vs. Determinance. *Advances in Consumer Research*, 04, 106-110.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*, 78, Nº 2, 311-329.
- Nicholls, S., & Crompton, J. L. (2005). Why do People Choose to Live in Golf Course Communities? *Journal of Park and Recreation Administration*, 23, Number 1, 37-52.
- Nocatee. (02 de 04 de 2012). <http://www.nocatee.com/why-choose-a-master-planned-community.aspx>. Obtido em 02 de 04 de 2012, de www.nocatee.com.
- Peter, J., & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Quinta ed.). Irwin, Boston: McGraw - Hill.
- Raposo, R. (2006). Gated communities, commodification and aestheticization: The case of the Lisbon metropolitan area. *GeoJournal*, 66, 43-56.
- Raposo, R. (2008). Condomínios fechados em Lisboa: paradigma e paisagem. *Análise Social*, 43 (1º), 109-131.
- Santo, F. (2007). *Sebenta O Marketing na Actividade Imobiliária. Desenvolvimento de Empreendimentos Imobiliários*. Lisboa, Portugal: ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão.
- ULI - the Urban Land Institute. (2007). *Residential Development Handbook* (Terceira ed.). 1025 Thomas Jefferson Street, N.W. Suite 500 West, Washington D.C.: ULI - the Urban Land Institute.

-
- ULI - the Urban Land Institute. (1990). *Residential Development Handbook* (Segunda ed.). 625 Indiana Avenue, N.W., Washignton D.C.: ULI - the Urban Land Institute.
- Williams, P., & Pocock, B. (February de 2010). Buiding "community" for different stages of life: physical and social infraestructure in master planned communities. *Community, Work & Family*, 13, Nº 1, 71-87.
- Wyman, D., & Sperry, S. (2010). The Million Dollar View: A Study of Golf Course, Mountain, and Lake Lots. *The Appraisal Journal*, 128 (2), 159-168.
- Yagitcanlar, & et al. (2007). Travel Self-Containment in Master Planned Estates: Analysis of Recent Australian Trends. *Urban Policy and Research*, 25:1, 129-149.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

7. ANEXOS

Questionário

Questionários Eletrónicos

Características dos empreendimentos residenciais de primeira habitação

Este questionário desenvolve-se no âmbito de uma tese de dissertação no mestrado de Gestão e Avaliação Imobiliária que decorre no ISEG, Instituto Superior de Económica e Gestão. Peço a sua colaboração para o preenchimento do mesmo uma vez que os resultados são decisivos para a conclusão da Dissertação.

O presente questionário destina-se a avaliar quais são as características determinantes para a compra de primeira habitação num empreendimento residencial. Toda a informação fornecida pelo respondente é estritamente confidencial. Não será possível fazer a identificação individual das pessoas envolvidas no estudo.

Os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins académicos, sendo sujeitos a tratamento estatístico e apresentados de forma agregada.

Core Benefict

Qual é para si a principal razão para comprar habitação num empreendimento residencial planeado de raíz:

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Oferta do tipo de habitação que procura
- ☐ Oferta de um estilo de vida ou ambiente de vida total
- ☐ Ambas
- ☐ Sem resposta

Quais são para si, os equipamentos que devem existir num empreendimento residencial planeado de raíz:

Seleccione todas as que se apliquem

- ☐ Espaços de comércio e serviços
- ☐ Escritórios (oportunidade de emprego no local de residência)
- ☐ Escola (creche e Jardim infância)
- ☐ Escola (primeiro ciclo do ensino básico)
- ☐ Centro desportivo
- ☐ Equipamento de Saúde /Clínica
- ☐ Edifício cívico (para actividades lúdicas, entretenimento e convívio da comunidade residente)
- ☐ Hotel

Features

Qual a importância que atribui a cada uma das seguintes características relacionadas com o estilo de vida num empreendimento residencial planeado de raíz:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Paisagem Natural protegida	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Bosques	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Parques e Jardins	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Lagos	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Marina	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Campo de Golfe	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Campos de Ténis	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Health Club	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Centro Equestre	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Piscinas	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Parque Infantil	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Caminhos Pedonais	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Circuitos de Manutenção	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Ciclovias	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Trilhos em Terreno livre para bicicletas	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Segurança 24h dia	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Portaria com acesso controlado	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Portaria com acesso condicionado	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Existência de fronteiras físicas da propriedade	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
O prestígio do empreendimento residencial	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
A exclusividade do empreendimento residencial	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
O status do empreendimento residencial	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
A imagem do empreendimento residencial	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕

Community Atmosphere

Num empreendimento residencial planeado de raiz, qual a importância que atribui à existência de um:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Código de estética arquitectónica no	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕
Código de comportamento ético no em-	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕

Qual a importância que atribui às seguintes características de acordo com a vivência num empreendimento residencial planeado de raiz:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
A certeza de uma compatibilidade social e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoas de um estatuto social similar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoas amigáveis e simpáticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientação familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onde exista confiança, reciprocidade e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade dos amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade à família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a importância que atribui à existência de um programa de criação e desenvolvimento da comunidade num empreendimento residencial planeado de raiz:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Com uma agenda de eventos sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com uma agenda de eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com uma agenda de eventos desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com a existência de newsletters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com a existência de transporte assegurado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Num empreendimento residencial planeado de raiz, qual a importância que atribui à existência de uma associação de proprietários do empreendimento, que assuma um papel activo:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Na área de gestão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na criação e desenvolvimento da área	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Design & Style

Num empreendimento residencial planeado de raiz, qual a importância que atribui aos seguintes indicadores relacionados com o planeamento urbanístico e imobiliário:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Um empreendimento bem planeado e organizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elevado cuidado estético do empreendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma imagem actual e moderna do empreendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um empreendimento de natureza segura e saudável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta diversificada de tipos de habitação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de habitação com qualidade construtiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma imagem actual e moderna da habitação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Oferta de habitação com mais área	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de habitação com melhores acabamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de habitação cuja arquitectura exterior seja atractiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Num empreendimento residencial planeado de raiz, qual a importância que atribui aos seguintes indicadores relacionados com paisagismo, manutenção e aspectos gerais:

	1-Nada Importante	2	3	4	5	6-Muito Importante	Sem resposta
Existência de árvores maduras nas ruas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de árvores maduras nos lotes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagismo com base na preservação das áreas verdes existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza do empreendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenção do paisagismo do empreendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenção do paisagismo dos lotes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenção exterior das habitações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Caracterização/Apreciação final

Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Sem resposta

Idade

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ <=35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ 46-55 anos
- ☐ >=56 anos
- ☐ Sem resposta

Escolaridade

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Ensino Secundário incompleto ou inferior
- ☐ Ensino Secundário completo
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Sem resposta

Tipo de Habitação

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Apartamento
- ☐ Moradia geminada ou banda
- ☐ Moradia isolada
- ☐ Sem resposta

Número de filhos a residir no agregado

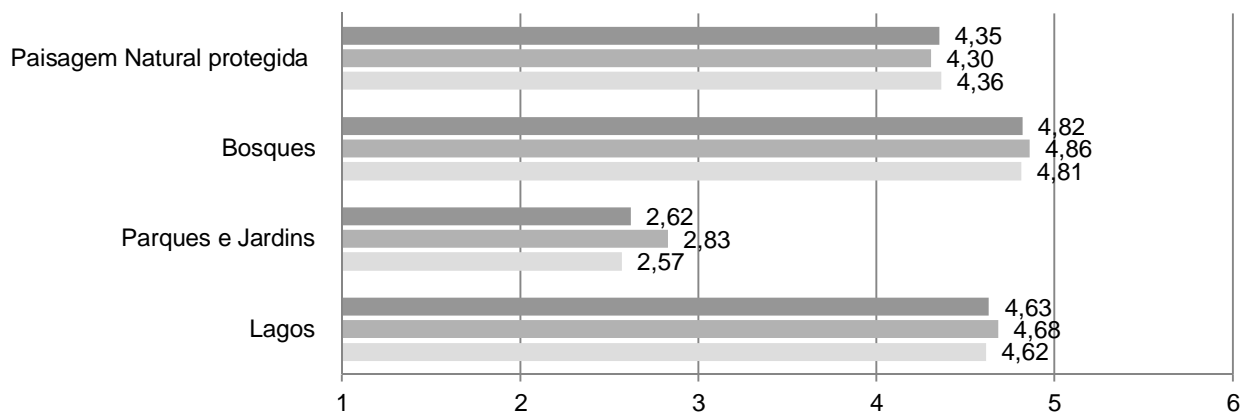
Resposta

Neste campo só se aceitam números

Dimensões, Componentes e Indicadores

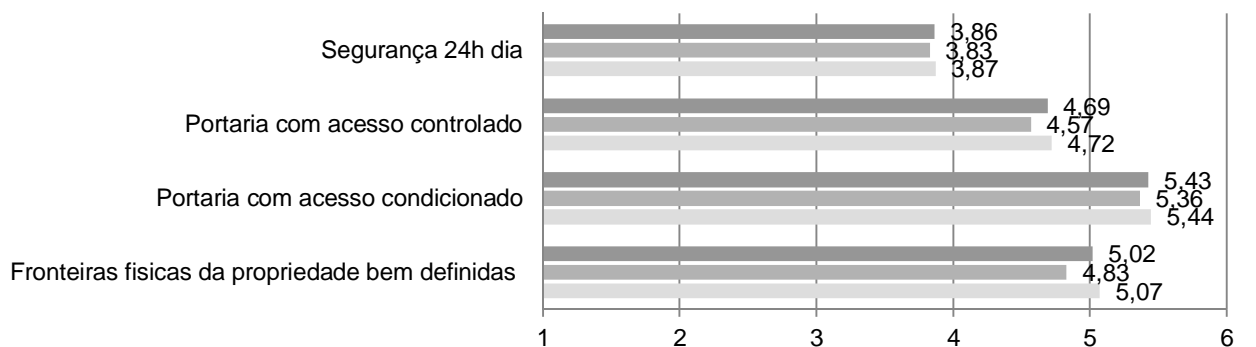
Características Ambientais

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



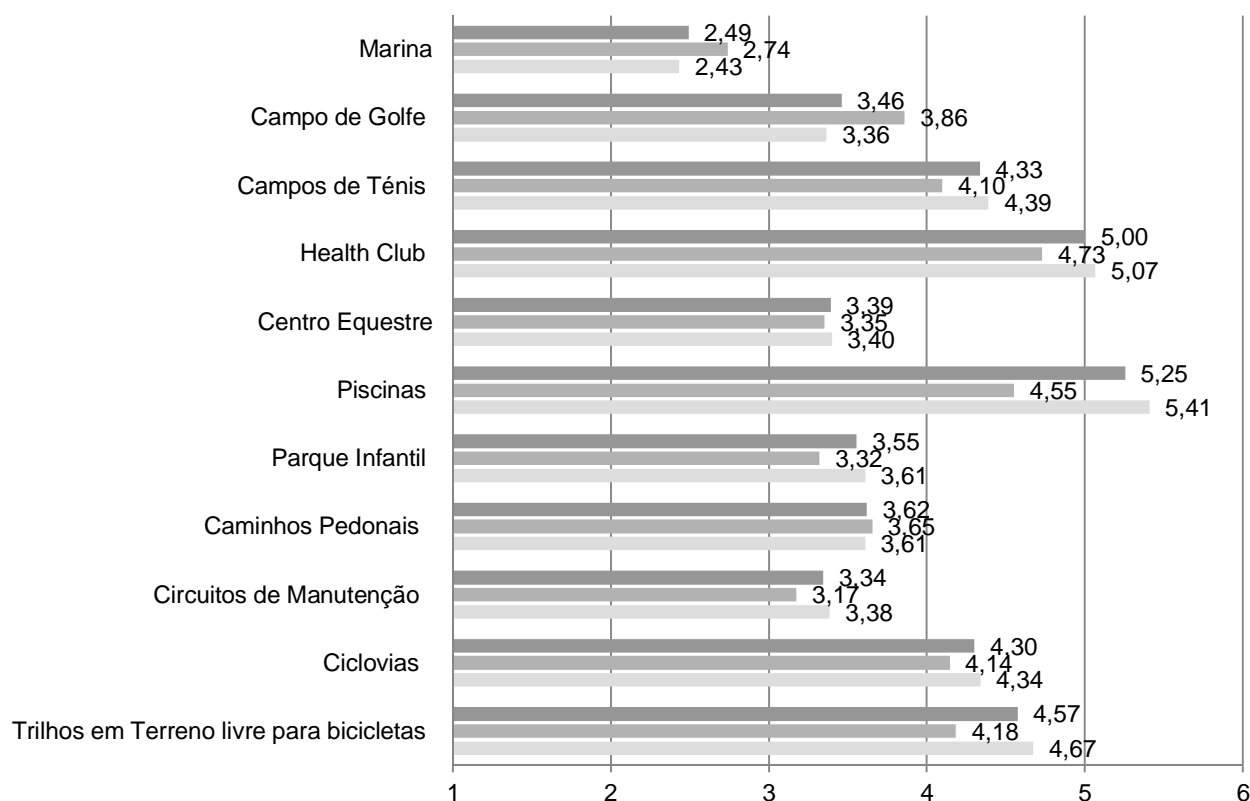
Características de Segurança

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



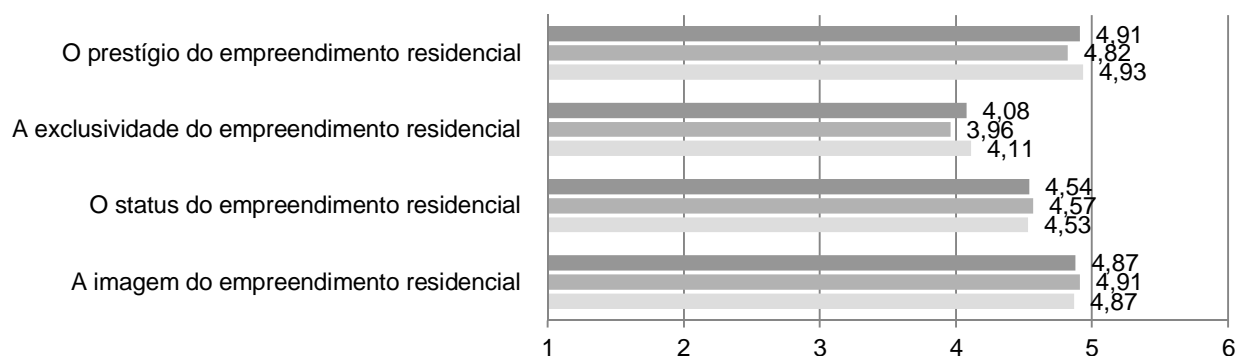
Características Recreativas

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



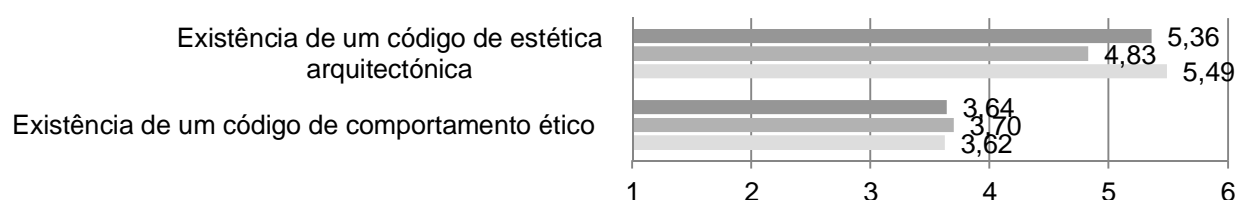
Características Proeminentes

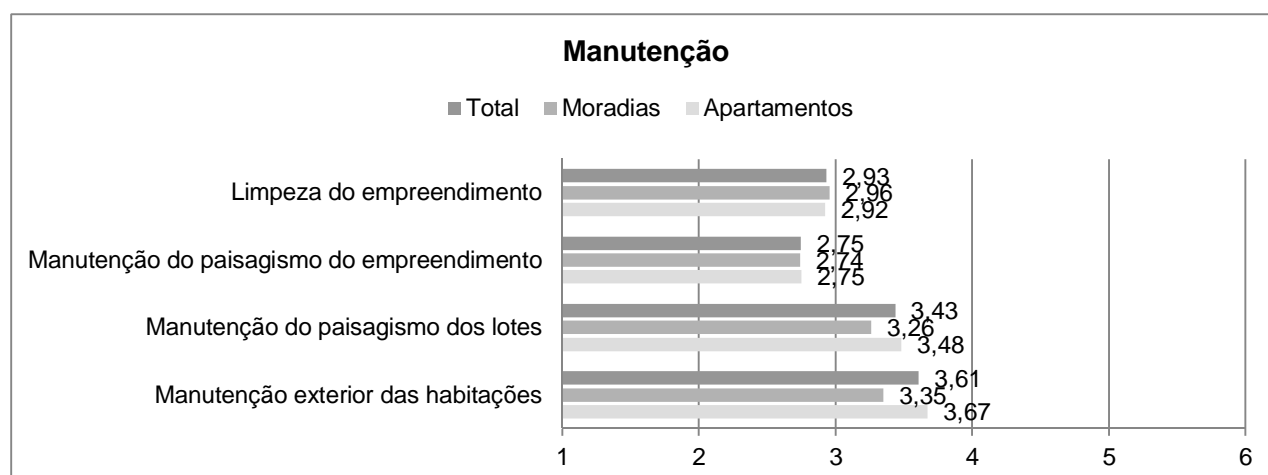
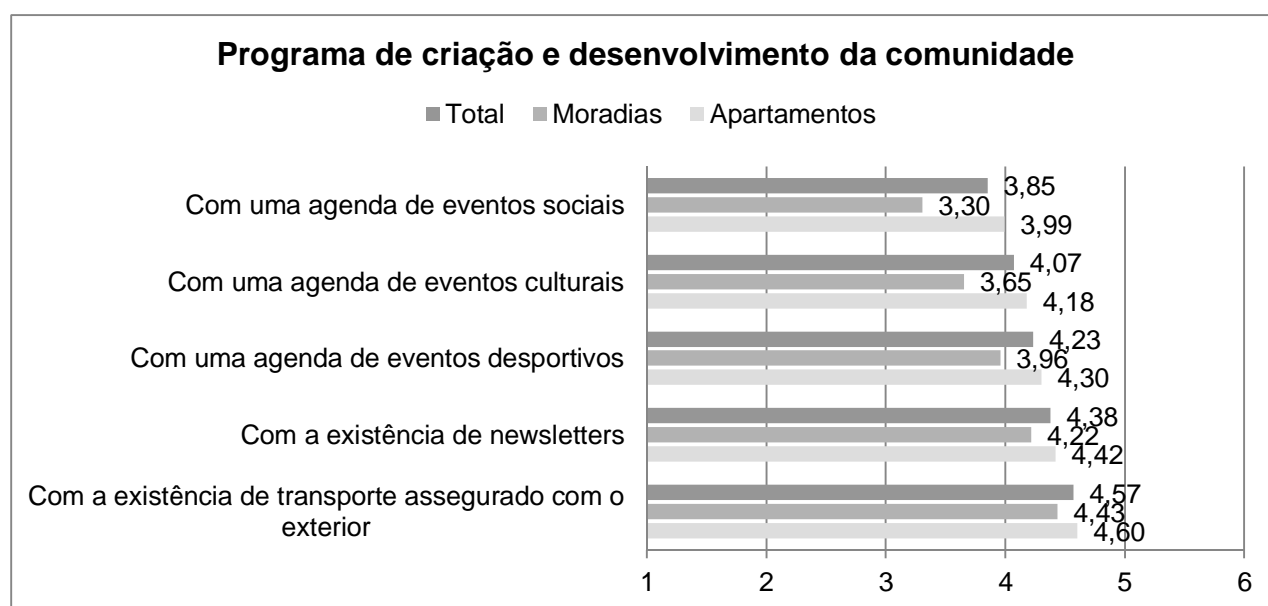
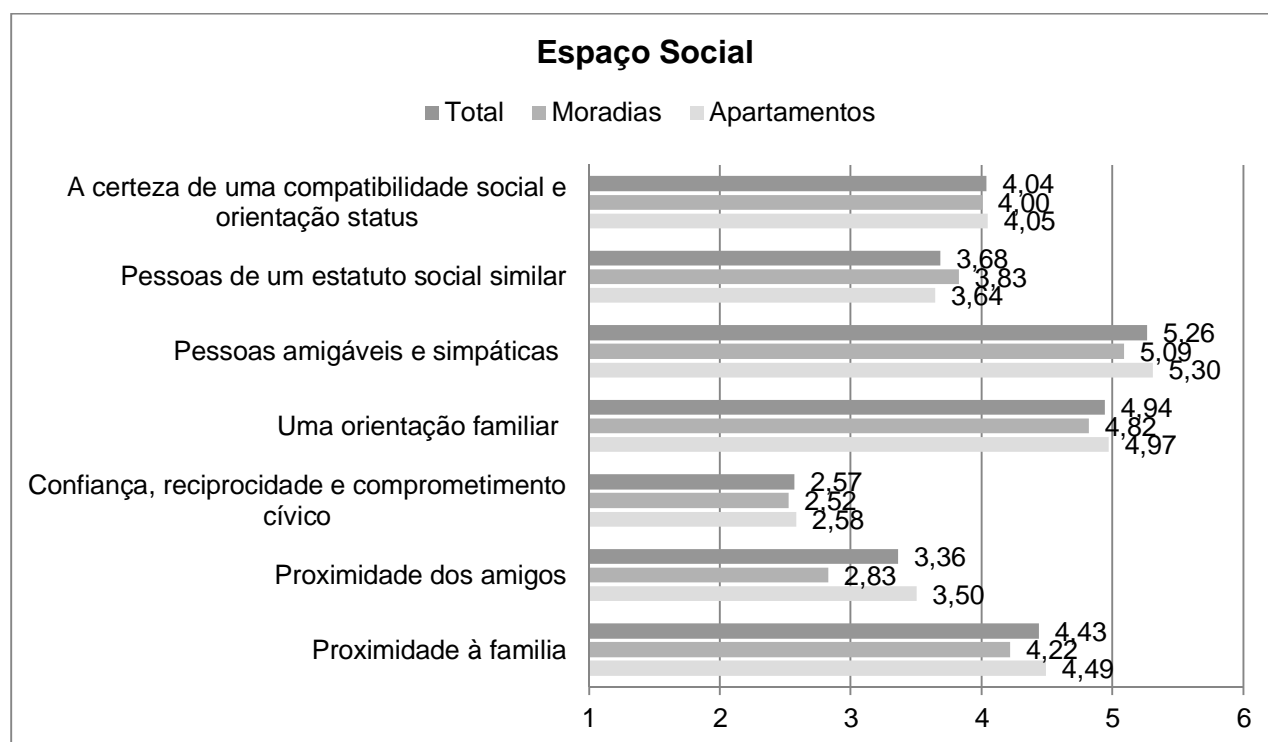
■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



Códigos de Estética e Comportamento

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos





Planeamento Urbanístico

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



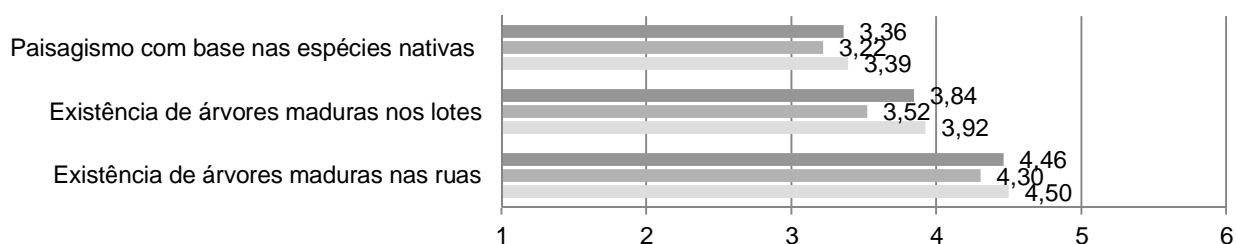
Imobiliário

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



Paisagismo

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos



Papel da Associação de Proprietários

■ Total ■ Moradias ■ Apartamentos

